LOE



› Módulo Transversal. Grado Medio y Grado Superior

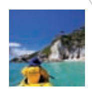
Empresa e Iniciativa Emprendedora



Francisco Lobato

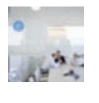
ÍNDICE

BLOQUE I- INICIATIVA EMPRENDEDORA





BLOQUE IV GLOBALIZACIÓN MEDIANTE SIMULACIÓN DE UN PROYECTO DE EMPRESA





unidad 1

El emprendedor

SUMARIO

- Concepto de emprendedor
- Tipos de emprendedores
- Características de los emprendedores
- El papel social del emprendedor
- El papel económico del emprendedor

OBJETIVOS

- Delimitar y relacionar los conceptos de emprendedor e innovación para clasificar a los distintos tipos de emprendedores.
- Analizar el contenido de la cultura emprendedora.
- Analizar el papel social y económico del emprendedor para valorar su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.
- Identificar la capacidad emprendedora de las personas referida a un campo profesional concreto.

1 >> Concepto de emprendedor

La rápida evolución de las necesidades individuales y sociales precisa, para que estas puedan ser satisfechas, que las innovaciones derivadas de la permanente creación de conocimiento que genera la investigación científica y tecnológica sean aplicadas de forma eficiente a la oferta global de bienes y servicios.

Por tanto, tiene que existir un factor organizativo que sea capaz de movilizar los recursos necesarios para que la innovación se aplique de forma eficiente a la satisfacción de necesidades. Ese factor organizativo ha de ser necesariamente una persona que tenga desarrolladas determinadas capacidades y que, por tanto, integre unas características personales y sociales concretas. Esas personas son conocidas como emprendedores. Pero ¿qué es un emprendedor?

1.1 > El concepto

Esta pregunta se la han hecho muchos investigadores de las ciencias sociales que, desde perspectivas dispares, han desarrollado respuestas diferentes. Se reproducen aquí tres de las definiciones más significativas:

– Joseph Alois Schumpeter (1935): “Una persona excepcional capaz de destruir de forma creativa un sistema económico mediante la introducción de la innovación”.
– Michael E. Gerber (1996): “Un innovador, un estratega, creador de nuevos métodos para penetrar o desarrollar nuevos mercados, aplicando la creatividad, desafiando a lo desconocido y transformando posibilidades en oportunidades”.
– Álvaro G. R. Lezana y Alexandra Tonelli (1998): “Individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocio, desarrollan y coordinan nuevas combinaciones de recursos, para lograr mejores beneficios en un medio incierto”.

A lo largo del desarrollo de las ciencias sociales se han generado muchas más definiciones de la figura del emprendedor. Los dos criterios más utilizados como generadores del concepto de emprendedor son: el emprendedurismo y el espíritu emprendedor.

El cualquier caso, todas las definiciones tienen en común cuatro puntos básicos sobre los que se apoya la acción del emprendedor: interviene en el sistema económico y social, actúa desarrollando la creatividad, aplica innovaciones en algunos de los elementos básicos de la actividad económica y busca la obtención de beneficios económicos.

Por tanto, y tomando como eje estas características, se propone la siguiente definición de emprendedor:

> **El emprendedor es aquella persona que, aplicando sus capacidades, convierte una idea en un proyecto económico concreto, ya sea en una empresa o en una organización social, generando algún tipo de innovación y beneficios económicos y sociales.**



Otras definiciones de emprendedor

- Definición semántica: "Persona que lleva a cabo acciones dificultosas”.
- Definición práctica: "Persona que pone en marcha su propio negocio”.
- Definición operativa: "Quien aplica su talento a la innovación en su propia empresa o en otras organizaciones”.
- Definición popular: "Quien hace que las cosas ocurran”.
- Definición ideológica: "Quien convierte sus sueños en realidad”.

Relación entre la innovación y el emprendedor

La innovación es, según Schumpeter, la nota definitoria del empresario y por ende del emprendedor. Esta innovación se transforma en la actividad económica en lo siguiente:

- La presentación en el mercado de un nuevo producto.
- La aplicación de un nuevo sistema de producción.
- La apertura de un nuevo mercado.
- El descubrimiento de una nueva fuente de aprovisionamiento.
- El desarrollo de una nueva forma de organización.



Joseph Alois Schumpeter

Economista y político austríaco, vivió entre 1883 y 1950 y fue profesor de la Universidad de Harvard (EE UU). Está considerado el autor más relevante de la teoría del espíritu emprendedor.

De esta definición se desprenden una serie de ideas que conviene aclarar:

- Proyecto económico. Conjunto de políticas y estrategias económicas tendentes a lograr diferentes objetivos económicos y sociales.
- Oportunidad de negocio. La idea del emprendedor como proyecto económico se desarrolla en la empresa con ánimo de lucro, por lo que genera beneficios económicos.
- Beneficios sociales. La idea del emprendedor como proyecto económico se desarrolla en una organización social con el objetivo de lograr mayor bienestar para las personas, por lo que genera beneficios sociales.
- Innovación. Aplicación de nuevas ideas y conceptos que han de ser útiles para aumentar la productividad, tanto en la generación de productos como en la satisfacción de necesidades.

1.2 > La innovación

Es conveniente hacer hincapié en la estrecha relación que existe entre el emprendedor y la innovación, hasta el punto de que para algunos autores no es posible emprender sin innovar, ya que una de las características fundamentales del emprendedor es la aplicación de cambios en las ideas, los valores y los procedimientos de la actividad económica para solventar los problemas que se presentan en la satisfacción de necesidades.

La innovación es un proceso creativo que comienza con un descubrimiento y finaliza con el desarrollo de un producto o servicio. La innovación puede llegar de una serie de acciones planificadas o espontáneas, y puede surgir en cualquier lugar de la organización. También se considera innovación el descubrimiento de nuevos conocimientos y el desarrollo de nuevas aplicaciones tecnológicas.

Se pueden diferenciar dos grados de innovación según las características de los cambios:

- **Innovación incremental.** Consiste en añadir valor a productos o procesos ya existentes mediante la aplicación de cambios que respetan la esencia de lo que ya existía.
- **Innovación radical.** Consiste en desarrollar un nuevo producto o proceso que no se conocía antes.

La innovación también se puede clasificar, en función de dónde se aplique, en dos tipos:

- **Innovación de producto.** Es aquella que se centra en las características del propio producto o en los diferentes elementos materiales que faciliten su manipulación y desplazamiento. Esta innovación precisa de la aplicación de todos los recursos, pero especialmente de la tecnología y los recursos materiales.
- **Innovación de proceso.** También se puede denominar innovación organizativa e incide sobre la forma de hacer las cosas. El elemento fundamental de la innovación de proceso es la gestión de recursos humanos y la aplicación de técnicas de motivación dirigidas al personal. La innovación de proceso se aplica a todos los procesos de la empresa: aprovisionamiento, producción, comercialización, administración, investigación y desarrollo.



Casos prácticos

¿Quién es el emprendedor?

•• En una empresa puede haber personas con diferentes papeles; así se diferencian:

- El accionista, que invierte su dinero para que la empresa pueda desarrollarse.
- El ingeniero, que desarrolla ideas para mejorar las instalaciones.
- El jefe de producción, que desarrolla un nuevo plan para aplicar las ideas del ingeniero con el dinero del accionista y así producir bienes que se puedan vender con beneficio en el mercado.
- El operario, que monta las instalaciones.
- El administrativo, que lleva los registros, la contabilidad y realiza los pagos.

Una de ellas, y solo una, es realmente emprendedora. ¿Quién es? Además, se pueden detectar innovaciones. ¿Cuáles y de qué tipo?

Solución •• En primer lugar, se debe analizar la función de cada una de las personas contrastándola con la definición de emprendedor:

- El accionista pone recursos para generar beneficios económicos y sociales, pero no innova; por lo tanto, no es emprendedor.
- El ingeniero desarrolla ideas, es decir, genera el conocimiento para innovar, pero no lo aplica; por lo tanto, no es innovación y no es el emprendedor.
- El jefe de producción no pone recursos económicos, no crea tecnología, pero crea y desarrolla un sistema organizativo capaz de aplicar los recursos económicos a la innovación, lograr la satisfacción de necesidades y generar beneficio (oportunidad de negocio). Por tanto, se puede considerar que es el emprendedor, ya que es el innovador.
- El operario y el administrativo son trabajadores que cumplen, con más o menos iniciativa, sus funciones pero no las diseñan, por lo que tampoco son emprendedores.

En este caso se desarrollan dos innovaciones diferentes:

- Innovación de producto en el diseño por parte del ingeniero para la mejora de las instalaciones. Se trata de una innovación incremental ya que amplía lo que ya existe.
- Innovación de proceso en el sistema organizativo desarrollado por el jefe de producción. El tipo de innovación que se presenta es una innovación radical ya que cambia totalmente el proceso existente por algo nuevo.

Actividades propuestas

1•• En algunos manuales se puede leer la siguiente frase: *El emprendedor es un organizador del caos*. Según tu criterio, ¿qué significa esta frase? ¿hasta qué punto es cierta?

2•• Se puede decir que el creador de una ONG (organización no gubernamental) es un emprendedor.

3•• Describe dos situaciones diferentes de innovación en la industria del automóvil. En una de ellas debes identificar una innovación de producto y en la otra una innovación de proceso.

4•• Indica, en el campo de la informática, el grado de innovación que supusieron los siguientes elementos: el sistema operativo Windows, el dispositivo de almacenamiento USB, el sistema operativo Windows XP y el ratón con rueda para desplazarse por el texto.

2 >> Tipos de emprendedores

Determinar una tipología universal de emprendedores tiene las mismas dificultades que proponer un concepto único de emprendedor, que radican en las muy diferentes perspectivas desde las que se puede abordar la cuestión. Se toma la autonomía del emprendedor como criterio de clasificación y, desde este punto de vista, los tipos de emprendedores que se pueden encontrar son:

- *Intrapreneur*. Es el emprendedor dependiente, que aplica las innovaciones en una empresa u organización ya existente y de la que no es titular. Son los directivos y trabajadores de grandes empresas, altos funcionarios de la Administración u otro tipo de instituciones sin ánimo de lucro.
- *Entrepreneur*. Es el emprendedor independiente, que aplica las innovaciones a la creación de su propia empresa o a la mejora de su negocio. Son los empresarios.

Ahora bien, dentro del tipo *entrepreneur* se pueden distinguir cuatro subtipos en función de los objetivos que persiguen:

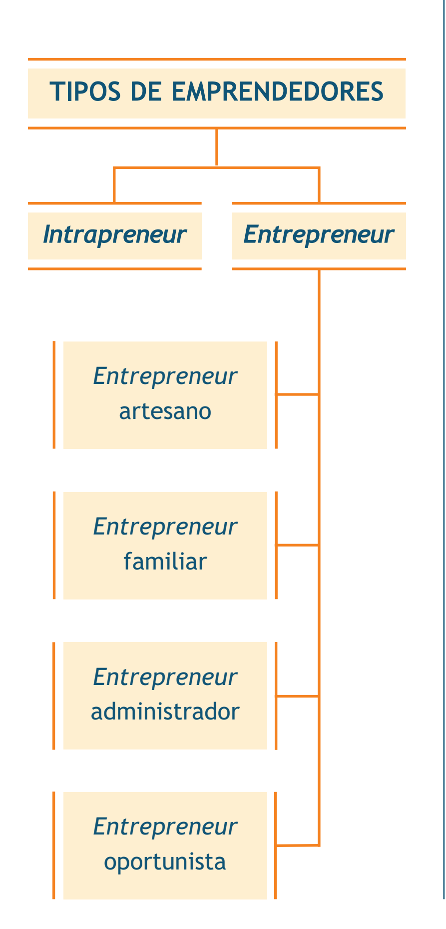
- *Entrepreneur* artesano. Es el emprendedor que quiere ser el dueño de su propio negocio en el que desarrollar su profesión a su manera, aplicando con autonomía los conocimientos adquiridos en su formación técnica. No tiene grandes aspiraciones de dominio del mercado ni de crecimiento empresarial. Suele crear pequeñas empresas que tienden a desaparecer al cesar el *entrepreneur* en su profesión.
- *Entrepreneur* familiar. Es el mismo tipo que el anterior pero evolucionado en sus objetivos de crecimiento. Pretende que la empresa que ha creado no termine con su retiro, sino que continúe en manos de sus descendientes de forma que les garantice el futuro.
- *Entrepreneur* administrador. Sus objetivos tienen que ver con el ejercicio del poder y el logro de la calidad. Quiere desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan al mercado, y su labor se orienta al crecimiento. Pretende crear o desarrollar empresas duraderas, con personal al que dirigir. Por ejemplo, el que crea una pequeña tienda de alimentación y la desarrolla hasta convertirla en una cadena de supermercados.
- *Entrepreneur* oportunista. Su principal objetivo es descubrir oportunidades de negocio que generen el máximo beneficio de la forma más rápida. Son muy innovadores y tienen una gran propensión a asumir riesgos muy elevados. Están dispuestos a que sus negocios sean a corto plazo y a cambiar de negocio si se presenta una oportunidad mejor. Por ejemplo, los fabricantes y comerciantes de almohadas cervicales de espuma, que aprovecharon una oportunidad de negocio y lo abandonaron al primer síntoma de declive para dedicarse a otra cosa.

En la práctica, esta tipología no se da en estado puro, puesto que todos los emprendedores comparten los mismos objetivos: independencia laboral, ánimo de lucro, desarrollo personal, supervivencia en el mercado y desarrollo del poder de dirección. Lo que les diferencia es la prioridad y la intensidad con que los persiguen.

Desarrollo del concepto *entrepreneur*

Entrepreneur es una palabra de origen francés que se utilizaba para designar a los que organizaban las expediciones militares. Desde finales del siglo XVIII este término comenzó a utilizarse para denominar a los negociantes y a los constructores. Es a partir de 1915 cuando se comienza a emplear esta palabra para definir al emprendedor por cuenta propia.

Existen otros dos términos que están muy vinculados a este: *entrepreneurship*, que se utiliza para denominar el espíritu emprendedor y las acciones que es preciso desarrollar para emprender, y *entrepreneurial*, que se aplica al proceso que lleva a cabo el emprendedor. Así, al desarrollo total del proyecto de un emprendedor se le denomina *carrera entrepreneurial*.



También se puede clasificar al *entrepreneur* por sus características personales, de forma que obtendríamos una tipología de perfiles infinita, hasta tal punto que algunos autores han llegado a afirmar que hay tantos tipos de *entrepreneur* como personas emprendedoras.

Para finalizar con la tipología del *entrepreneur*, se propone una clasificación que toma como base la motivación del emprendedor. Desde este punto de vista se pueden definir:

- *Entrepreneur* económico. Es aquel cuya motivación principal es obtener el máximo beneficio posible con su actividad. Por ejemplo, un empresario comercial.
- *Entrepreneur* social. La motivación que lleva a estas personas a emprender es procurar la mejora de las condiciones de vida de los demás. Por ejemplo, un cooperante que inicia un proyecto de búsqueda de agua en África.
- *Entrepreneur* tecnológico. Su mayor motivación es el desarrollo de innovaciones de producto o de proceso, y la aplicación de los resultados de la investigación científica a la realidad cotidiana. Por ejemplo, un fabricante de aparatos sanitarios de alta tecnología.
- *Entrepreneur* político. Busca detectar el poder y su motivación fundamental es la autorrealización. Por ejemplo, un empleado de una multinacional que propone una innovación buscando un ascenso.

Los emprendedores, o casi todos, están animados por las cuatro motivaciones; lo que les diferencia es la intensidad con la que sienten cada una de ellas.



Casos prácticos

¿De qué tipo es cada uno de los emprendedores?

·· Se presentan las siguientes situaciones de personas emprendedoras:

- Una persona con formación técnica en electrónica que monta un pequeño taller para la reparación de televisores con el objetivo de crearse su propio empleo.
- Un directivo de una multinacional que diseña y aplica un nuevo modelo organizativo con la intención de lograr mayores ventas y un ascenso en la empresa.

Solución ·· Se determina la tipología aplicable según las dos clasificaciones:

- El primer caso muestra a un *entrepreneur* artesano ya que monta el taller por su cuenta, siendo su objetivo aplicar sus conocimientos de la forma que cree más conveniente y conseguir con ello una forma de vida. Aplicando la segunda de las clasificaciones, se obtiene una mezcla entre *entrepeneur* económico y tecnológico.
- El segundo caso se refiere a un *intrapreneur*; es un directivo de una empresa que busca un ascenso, cuya motivación principal es política.

Actividades propuestas

5·· Ilustra con un ejemplo cada uno de los subtipos del *entrepreneur* que se han diferenciado en este apartado.

3 >> Características de los emprendedores

El análisis de las características de los emprendedores se suele hacer en función de las cualidades precisas para dirigir una empresa. Parece adecuado realizar un análisis más riguroso, y para ello se deben analizar los perfiles que conforman las características de un profesional. Estos perfiles son: el perfil demográfico, el perfil psicológico y el perfil sociológico.

La descripción de estos perfiles se refleja en la siguiente tabla:

Los perfiles del emprendedor	
Perfil	Descripción
Demográfico	Define las características demográficas que conforman el perfil del emprendedor. Esas características son: procedencia geográfica, sexo, edad, nivel de formación, experiencia profesional, situación familiar y nivel de renta. Los datos demográficos de los emprendedores que han comenzado sus empresas en los dos últimos años en España indican que son mayoría de mujeres (60%); que hay una presencia importante de inmigrantes (15%); que el segmento de edad donde se concentra la mayor parte de los emprendedores es de 25 a 54 años, siendo la edad media de 38 años; y que el nivel de formación es un nivel alto, ya que más del 60% de los emprendedores tienen estudios superiores o de formación profesional. La mayoría de los emprendedores han tenido experiencia profesional previa en situación de dependencia. Más del 60% de los emprendedores son descendientes de trabajadores o profesionales autónomos. El nivel de renta de los emprendedores es medio.
Psicológico	Indica las características personales que hacen a las personas más proclives a emprender, que son: rasgos de liderazgo, habilidades mentales, motivación competitiva, autoconfianza y habilidades sociales.
Sociológico	Analiza los factores ambientales que influyen en el espíritu emprendedor de las personas. Estos factores se pueden dividir en dos tipos: los factores de superación, aquellos que empujan a la persona a emprender para superar una situación crítica (por ejemplo, la pérdida del puesto de trabajo y la necesidad de obtener ingresos para sostener la economía familiar); y los factores de apoyo, aquellos que animan a emprender, como pueden ser los apoyos institucionales, las ayudas financieras, la posibilidad de formación permanente, la dinámica económica y el entorno social.



1.1. El emprendedor debe desarrollar una serie de capacidades personales y de inserción social que le permitan poner en práctica la innovación.

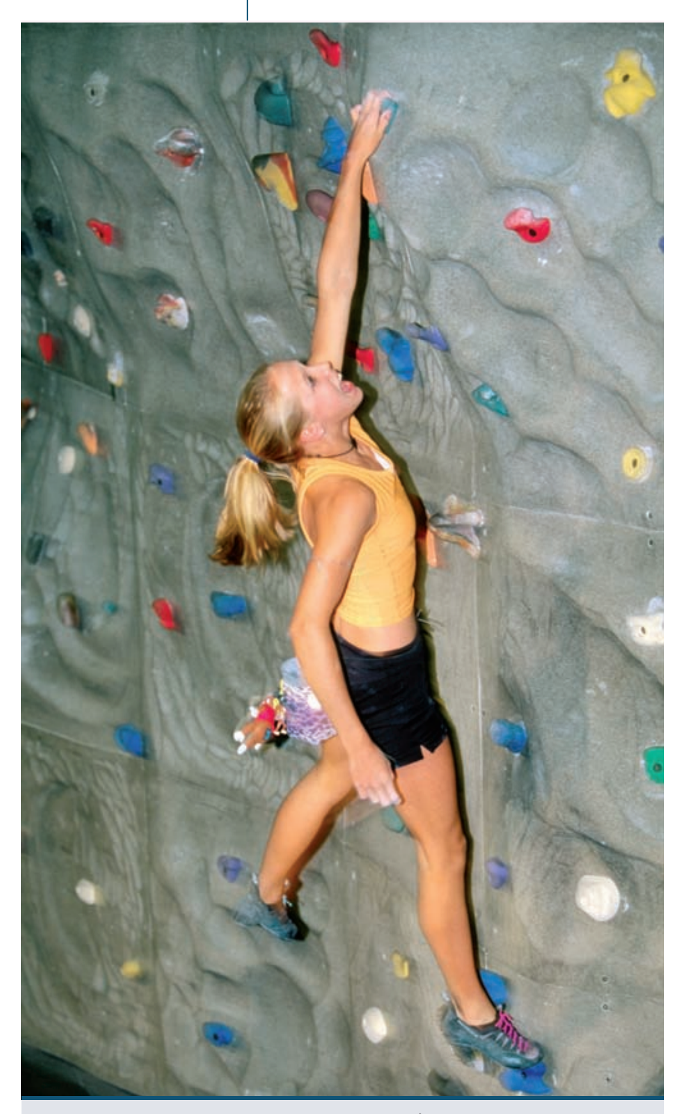
Para completar el análisis se describen las capacidades profesionales básicas desarrolladas por el emprendedor, así como las principales cualidades personales necesarias para que una persona emprendedora afronte con cierto éxito su proyecto.

Las capacidades profesionales son:

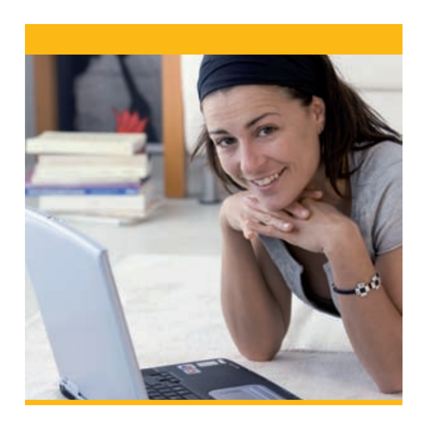
– **Capacidad técnica.** El emprendedor debe tener la formación y experiencia suficientes para comprender y manejar todos los recursos técnicos propios del campo profesional en el que quiere establecerse. Una buena forma de cubrir la carencia de esta capacidad es asociarse con alguien que la tenga desarrollada.
– **Capacidad de análisis.** Para emprender es fundamental analizar el entorno que afecta al emprendedor y a la actividad que va a emprender. Esta capacidad de análisis es la que permite al emprendedor descubrir oportunidades de negocio.
– **Capacidad de administración.** La aventura emprendedora requiere siempre, en cualquier lugar y momento, administrar y gestionar recursos de forma eficiente y dentro de la normativa vigente. Como en el caso de la capacidad técnica, es conveniente que el emprendedor la haya desarrollado, pero no indispensable, ya que se puede obtener vía asociación o asesoramiento.

Las cualidades personales más significativas son:

– **Creatividad y tendencia a la innovación.** El emprendedor es un innovador por definición. Para emprender es preciso hacer algo nuevo, o hacerlo mejor. Por tanto, la creatividad de una persona y la aplicación de esa creatividad a la toma de decisiones innovadoras es una característica esencial en el emprendedor.
– **Confianza en los propios objetivos.** El emprendedor ha de marcarse sus propios objetivos con realismo, teniendo claro lo que quiere conseguir, y el esfuerzo y la dedicación que precisa para ello.
– **Propensión al riesgo.** Emprender significa asumir el riesgo de fracasar en el intento; por tanto, es preciso que el emprendedor sea capaz de asumir el riego inherente a la aplicación de su innovación. Ahora bien, el riesgo que se puede asumir ha de calcularse rigurosamente llevando a cabo los análisis previos necesarios. Asumir riesgos significa estar preparado para sobreponerse a un eventual y poco probable fracaso. El riesgo está presente en mayor o menor medida a lo largo de toda la vida del emprendedor, no desaparece con la puesta en marcha exitosa del proyecto, ya que siempre existen amenazas externas que sortear.
– **Autoconfianza y autocrítica.** Por una parte, el emprendedor debe confiar en sí mismo, en lo acertado de sus decisiones. Pero, evidentemente, no siempre acertará. Por ello, tiene que tener desarrollada la capacidad de autocrítica necesaria que le permita aprender de sus errores.



1.2. El emprendedor debe superar los obstáculos que se le presentan a base de creatividad, autoestima y esfuerzo.



Adquisición de las capacidades del emprendedor

Las capacidades que conforman el espíritu emprendedor no le vienen a la gente caídas del cielo. Es evidente que hay personas que tienen una mayor propensión natural al desarrollo de determinadas capacidades, pero la realidad es que las capacidades solamente se desarrollan mediante el aprendizaje y el esfuerzo.

– **Organización.** El emprendedor debe organizar diferentes recursos para lograr sus objetivos; por lo tanto, su visión organizativa es fundamental para que su proyecto funcione.
– **Persistencia.** El emprendedor no debe desanimarse ante el primer fracaso, pues siempre hay uno, o pretender un éxito instantáneo. Es una cualidad fundamental saber aprovechar lo bueno de un intento fracasado para aplicarlo a otro mejorado con más garantías de éxito. Por otra parte, hay que tener en cuenta que los principios siempre son duros y que los beneficios tardan, más o menos, en llegar. Hay que persistir y saber esperar.
– **Interacción social.** El emprendedor debe ser un buen comunicador y tener desarrolladas la empatía y la asertividad hasta un nivel mínimo que le permita interactuar con los demás de forma eficiente.
– **Honradez.** Para tener éxito a largo plazo en cualquier campo de la vida es preciso tener un mínimo sentido ético, que se concreta en el respeto por los demás, el cumplimiento de la ley, el mantenimiento de los compromisos, etc. Proceder de otra forma puede generar beneficios a corto plazo, pero a largo plazo produce descrédito y desconfianza.
– **Capacidad de trabajo.** El emprendedor debe trabajar durante muchas horas al día, por lo tanto la capacidad de trabajo es una característica fundamental que debe desarrollarse para alcanzar la eficiencia.

A esta lista podrían sumarse más y más cualidades personales del emprendedor, pero todas ellas redundarían en alguna de las ya planteadas.



Casos prácticos

El no emprendedor

•• Se han descrito las cualidades mínimas del emprendedor, pero ¿cuáles son las características que definen al "no emprendedor"?

Solución •• Las características que no deben "adornar" a un emprendedor son:

- La soberbia, que lleva a pensar que uno nunca se equivoca y que no necesita a los demás para nada.
- El miedo al fracaso.
- La irreflexión, que lleva a actuar sin analizar las ventajas e inconvenientes de las decisiones.
- La falta de planificación, que deja que las decisiones se tomen de forma precipitada y sin suficientes datos.
- La incapacidad de comunicación con los demás, tanto para obtener información como para transmitirla.
- La falta de formación o experiencia laboral en el campo profesional en que quiere desarrollar su proyecto.

Actividades propuestas

6•• Relaciona por contraposición las capacidades y cualidades de un emprendedor con las características de un no emprendedor.

4 >> El emprendedor en la sociedad y en el sistema económico

Es preciso enmarcar la figura del emprendedor en la sociedad y el sistema económico en el que se desenvuelve para llegar a entender la necesidad de su existencia.

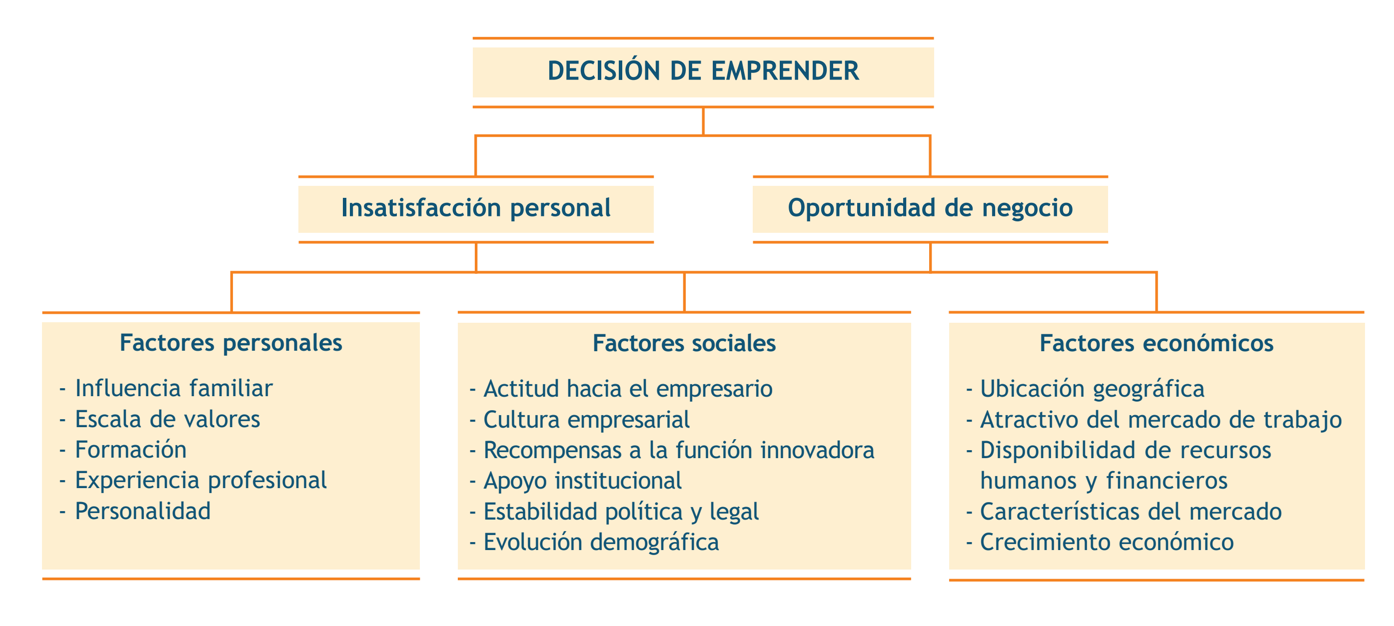
4.1 > El emprendedor en la sociedad

La visión del emprendedor dentro de la sociedad se puede llevar a cabo desde diferentes perspectivas. Aquí se analiza desde tres puntos de vista: las condiciones sociales que influyen en el espíritu emprendedor, el aporte del emprendedor a la sociedad y la responsabilidad social del emprendedor.

Condiciones sociales que influyen en el espíritu emprendedor

Existen una serie de factores sociales claves que favorecen el desarrollo del emprendedurismo:

– El grado de libertad. La tarea del emprendedor consiste en innovar, por lo tanto en crear, investigar y arriesgarse, y esta tarea solo puede ser desarrollada en un marco de oportunidades y, por consiguiente, de libertad.
– El sistema de educación y formación. Las capacidades necesarias para emprender se desarrollan de forma óptima cuando el sistema de educación y formación en el que está inmerso el emprendedor le proporciona las herramientas precisas para su desarrollo.
– El entorno socioeconómico. Su influencia es determinante. Hay dos factores que son más influyentes: la cultura emprendedora y el nivel de desarrollo socioeconómico. Hay culturas donde el espíritu emprendedor es un valor positivo, y otras donde se toma como contravalor; en el primer caso el desarrollo será mucho mayor que en el segundo.
– El marco político y legal. El desarrollo de la actividad del emprendedor depende en gran medida de las facilidades y apoyos que le presten las administraciones, de la complejidad del sistema legal que le pueda afectar y de la estabilidad del sistema socioeconómico.





Los factores que animan al emprendedor

Diferentes estudios realizados en varias regiones del planeta entre los años 2000 y 2007 ponen de manifiesto que los factores que más han animado a los emprendedores a iniciar su proyecto han sido, por este orden:

- Realizarse personalmente.
- Poner sus conocimientos en práctica.
- Mejorar sus ingresos personales.
- Generar riqueza.
- Crear puestos de trabajo.
- Contribuir al desarrollo social.

Estos datos evidencian el aumento de la responsabilidad social de los actuales emprendedores.

El aporte del emprendedor a la sociedad

La función social de emprendedor, sea del tipo que sea, es generar innovaciones que cubran necesidades y faciliten la vida a las personas.

Desde este punto de vista, el aporte del emprendedor a la sociedad es la creación de riqueza y bienestar, que se puede concretar en los siguientes puntos:

- Toman la iniciativa. Son los emprendedores los que toman la iniciativa en la búsqueda de mejoras económicas y sociales.
- Administran los recursos. En sus manos está el ámbito y la forma en que se emplean los recursos que son capaces de movilizar.
- Asumen el riesgo. El riesgo de fracaso de la iniciativa y de la asignación de los recursos recae directamente sobre el emprendedor.
- Lideran las organizaciones y, por tanto, la dirección de los cambios sociales.

Con estos aportes sociales la importancia del emprendedor en el desarrollo social es fundamental y de mayor peso cuanto más liberal sea el sistema social en el que se inscribe.

La responsabilidad social del emprendedor

En tanto en cuanto se entiende que los emprendedores lideran la innovación y la asignación de recursos, es evidente que su cuota de responsabilidad social es grande (mayor cuanto mayor sea la libertad y el apoyo institucional con los que desarrolla su proyecto).

Esta responsabilidad social debe llevar al emprendedor a poner entre sus objetivos el desarrollo social (siempre en la medida de sus posibilidades) y la conservación del medio ambiente, y a desarrollar su actividad con un sentido ético que le permita rendir cuentas ante cualquier agente o institución social.

4.2 > El emprendedor en el sistema económico

En el sistema económico mixto, que es el establecido en la Unión Europea, son las unidades de producción las que deciden poner en el mercado aquellos productos que mejor satisfagan las necesidades humanas dentro del marco legal establecido por los poderes públicos.

Las unidades de producción (empresas) están creadas y dirigidas por emprendedores, de forma que son estos quienes toman las decisiones económicas básicas sobre qué, cómo, cuándo y dónde producir.

Se puede reproducir el esquema que se utilizaba para describir el emprendedor en la sociedad: las condiciones económicas que influyen en su espíritu, su aporte a la economía y su responsabilidad económica.

Particularizando lo analizado en la situación social a la situación económica, se puede determinar la posición que ocupa el emprendedor en el sistema económico.



Caso final

El test del emprendedor

•• Para los profesionales de los diferentes sectores económicos y de los distintos campos profesionales, la generación de su propio empleo, y aún más el desarrollo de una unidad económica de producción (una empresa), es una buena opción para el desarrollo personal y profesional.

Por tanto, es conveniente indagar en nuestras características personales y profesionales para determinar la intensidad de nuestro espíritu emprendedor.

Pero ¿cómo hacerse una idea de la magnitud del propio espíritu emprendedor?



Solución •• Para tener una idea aproximada del propio espíritu emprendedor, es preciso reflexionar con rigor y espíritu crítico sobre las propias capacidades y cualidades.

Para ello se diseña un test que incide en todas las capacidades y cualidades.

TEST DEL EMPRENDEDOR: Valora las actitudes que se presentan en el siguiente listado, teniendo en cuenta que 1 es el valor mínimo y 5 el valor máximo.

Cualidad 1 - Creatividad y tendencia a la innovación					
CUESTIÓN	1	2	3	4	5
1. Me gusta hacer las cosas a mi manera.					
2. Tengo facilidad para dar nuevos usos a los productos.					
3. Tengo fama de querer cambiarlo todo.					
4. Resuelvo los problemas por mí mismo.					
5. Soy curioso.					
6. Soy intuitivo.					
7. Me gusta investigar.					
Puntuación					

>>

1 4

Cualidad 2 - Confianza en los propios objetivos					
CUESTIÓN	1	2	3	4	5
8. Tengo claro lo que quiero conseguir.					
9. Busco diferentes soluciones para el mismo problema.					
10. Tengo facilidad para verbalizar mis objetivos.					
11. Soy positivo.					
12. Tengo facilidad para motivarme.					
13. Me planteo los problemas como retos personales.					
14. Cuando tomo una decisión la llevo a cabo con determinación.					
Puntuación					
Cualidad 3 - Propensión al riesgo					
CUESTIÓN	1	2	3	4	5
15. Apoyo las buenas ideas aunque no sean seguras.					
16. Me gusta la aventura.					
17. Me gustan los cambios.					
18. Disfruto descubriendo nuevas formas de hacer las cosas habituales.					
19. Me meto en situaciones desconocidas con tal de aprender.					
20. Estoy dispuesto a afrontar los fracasos.					
21. Lucho por lo que creo.					
Puntuación					
Cualidad 4 - Autoconfianza y autocrítica					
CUESTIÓN	1	2	3	4	5
22. Tengo seguridad en mí mismo.					
23. Tengo resistencia emocional.					
24. Creo en mis posibilidades.					
25. Soy capaz de dominarme en situaciones críticas.					
26. Aprendo de mis errores.					
27. Siento que voy por delante de la mayoría.					
28. Analizo las causas de mis fracasos.					
Puntuación					



Cualidad 5 - Organización					
CUESTIÓN	1	2	3	4	5
29. Me gusta tener el control de las situaciones.					
30. Tengo tendencia a organizarlo todo.					
31. Me gusta ser responsable.					
32. Le doy mucha importancia a la libertad personal.					
33. Me pongo a hacer cosas sin pedir ayuda a nadie.					
34. Tengo fama de tozudo.					
35. Tiendo a rebelarme contra los prejuicios.					
Puntuación					
Cualidad 6 - Persistencia					
CUESTIÓN	1	2	3	4	5
36. Termino lo que empiezo, aunque me suponga mucho esfuerzo.					
37. Si es necesario le "robo" horas al sueño para terminar un trabajo.					
38. Cumplo siempre con mi obligación aunque resulte desagradable.					
39. Llevo a cabo todas las actividades que programo.					
40. Siempre tengo necesidad de hacer cosas.					
41. Me aburro cuando no tengo qué hacer.					
42. Tengo capacidad para concentrarme en mis tareas.					
Puntuación					
Cualidad 7 - Interacción social					
CUESTIÓN	1	2	3	4	5
43. Me gusta estar con otras personas.					
44. Me hago comprender con facilidad.					
45. Tengo facilidad para ponerme en el lugar de los otros.					
46. Sé decir "no" cuando es preciso.					
47. Escucho con atención a los demás.					
48. Pienso lo que digo antes de hablar.					
49. Me relaciono con mucha gente.					
Puntuación					



Cualidad 8 - Honradez					
CUESTIÓN	1	2	3	4	5
50. Mantengo mis compromisos.					
51. Cumplo las normas aunque no me gusten.					
52. Antes de hacer algo nuevo me aseguro de que sea legal.					
53. Cumplo mis compromisos.					
54. Digo la verdad a pesar de que me perjudique.					
55. La gente se fía de mí.					
56. Por lo general, tengo confianza en los demás.					
Puntuación					
PUNTUACIÓN TOTAL					

Interpretación de los resultados:

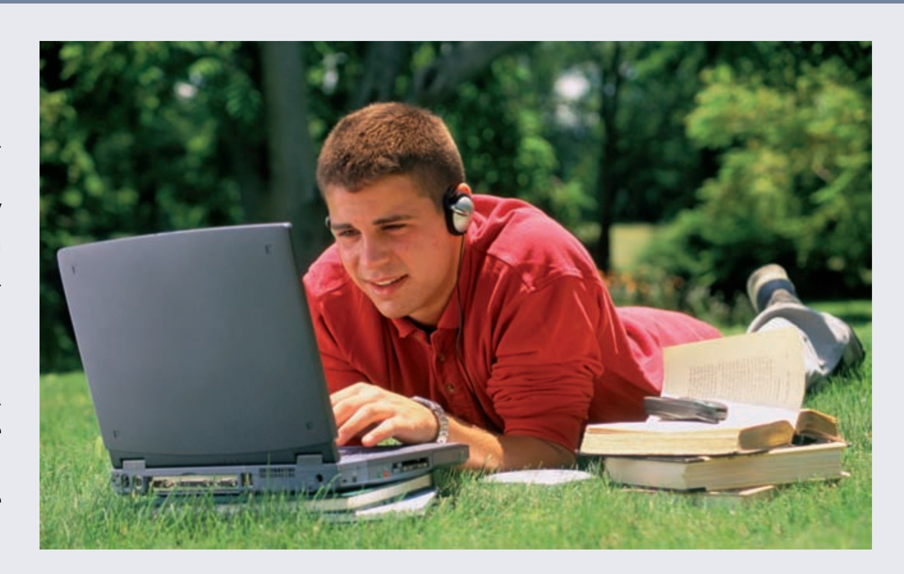
Puntuación obtenida	Análisis
De 235 a 280	Desde tu propia perspectiva eres una persona con alto grado de espíritu emprendedor, solamente estás esperando tu oportunidad.
De 195 a 234	Tienes bastante desarrollado el espíritu emprendedor pero antes de decidirte a emprender tienes que desarrollar tus capacidades, con especial incidencia en aquellas cualidades en las que has estado por debajo de 20 puntos.
De 140 a 194	Estás en el camino de desarrollar tu espíritu emprendedor, pero aún debes aprender y trabajar para plantearte emprender.
139 o menos	No tienes ningún espíritu emprendedor. En el caso de tener alguna intención de emprender debes desecharla y tomarte tu tiempo para desarrollar tus capacidades. De momento, tu mejor opción laboral es trabajar para otros.

Evidentemente, este tipo de herramientas de autoconocimiento es útil como un primer paso para reflexionar sobre la percepción de uno mismo y la propia realidad, por lo que sus resultados no deben tomarse como algo absoluto y definitivo.

Este test se ha confeccionado como desarrollo de las características de cada una de las cualidades del emprendedor.



Herramientas on-line



El emprendedurismo es un elemento de gran importancia para el desarrollo socioeconómico, por lo tanto múltiples y diversas instituciones tienen entre sus objetivos el apoyo a los emprendedores.

En muchos casos la materialización de ese apoyo comienza poniendo a disposición de las personas con ánimo innovador herramientas on-line para que evalúen su capacidad emprendedora.

Se muestran algunos ejemplos:

- La Fundación Privada para el Autoempleo en Cataluña, presenta en su web (http://www.autoocupacio.org/Esp/testemprendedor.principal.htm) una serie de test del emprendedor diferenciados para tres tramos de edad distintos.
- El Gabinete de Iniciativa para el Empleo del área de creación de empresas de la Universidad de Alicante (www.gipe.ua.es/w3ace/test/test.htm) propone un test cuya finalidad es determinar la iniciativa emprendedora.
- El Centro Europeo de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana propone dos herramientas complementarias: un test del emprendedor y una matriz de valoración preliminar de la madurez de la idea inicial (figura 1.3).



1.3. Http://www.testemprendedor.com



unidad 2

La idea y el empresario

SUMARIO

- La idea empresarial
- El plan personal para emprender
- Concepto de empresario
- Tipos de empresarios
- El riesgo empresarial
- La ética empresarial

OBJETIVOS

- Analizar la capacidad de iniciativa de las personas en el plano laboral.
- Analizar el desarrollo de la actividad emprendedora para iniciar una empresa teniendo en cuenta el riesgo empresarial.
- Determinar el concepto de empresario e identificar sus características personales y sociales.
- Identificar la idea de oportunidad de negocio y describir la estrategia más adecuada para llevarla a cabo.
- Valorar, desde la ética, el impacto social de la empresa.

1 >> La idea empresarial

El punto de partida de toda innovación susceptible de ser desarrollada por un emprendedor es una idea.

El concepto de idea no es único, ya que puede hacer referencia a la planificación, a la creatividad, a la intención de llevar a cabo acciones, etc.

A continuación, se exponen algunas definiciones de idea:

- “Plan y disposición intangible que se ordena en la mente para el desarrollo de una obra.”
- “Intención de hacer una cosa.”
- “Opinión y juicio formado de una persona o cosa.”
- “Ingenio para disponer, inventar o trazar alguna cosa.”

De estas definiciones se puede deducir que una idea es algo intangible, que puede ser visualizada en imágenes por quien la desarrolla, que permite trazar un plan de acción, que es personal y depende de las cualidades y características de cada persona, que puede dar lugar a cosas nuevas, y que es producto del ingenio y la creatividad.

A la luz de las características que presenta el concepto de idea, se hace evidente la imposibilidad de desarrollar proyecto alguno, sea del tipo que sea, sin tomar como punto de partida una idea bien definida.

Desde el punto de vista del emprendedor, una vez que ha surgido la idea y para que se pueda concretar en una acción empresarial, es preciso delimitar y evaluar esa idea en función de las necesidades que plantea la planificación empresarial.

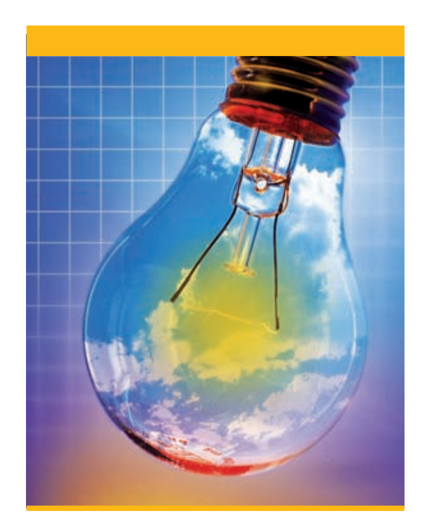
1.1 > Delimitación de la idea

Todo proyecto empresarial es la materialización de una idea, pero no todas las ideas dan lugar a proyectos empresariales. Esta afirmación, que es completamente obvia, hay que tenerla presente, ya que la generación de ideas es algo muy común, pero no lo es tanto que esas ideas representen un negocio.

Por tanto, un proyecto de empresa parte de una **idea de negocio,** que se puede definir como “la solución que satisface necesidades de otras personas creando valor para uno mismo”.

Esta definición marca el camino para determinar la posibilidad de que una idea se convierta en una idea de negocio. Ese camino es la delimitación y análisis de la misma, que se sustenta en tres pilares:

- ¿Qué necesidades se pretende satisfacer? Aquí hay que hacer una exploración inicial que concrete el mercado sobre el que se pretende actuar.
- ¿Cómo se satisfacen esas necesidades? Es el momento de determinar el campo de actividad en el que se pretende actuar y la forma de hacerlo.
- ¿De qué forma se crea valor y cómo se genera beneficio? La respuesta a esta cuestión está en el análisis de las capacidades y recursos a disposición del emprendedor, y la forma en que debe aplicarlos para conseguir beneficio.



La protección de las ideas

Las ideas son un bien intelectual que tiene cierta protección legal para su desarrollo. Mientras que las ideas sobre elementos intangibles (instalación de un nuevo negocio, forma de prestar un servicio, sistema de organización del personal, etc.) no son protegibles, las ideas sobre elementos tangibles (fabricación de objetos o de diseño de determinados procesos, marcas, etc.) están protegidas por la ley si se registran adecuadamente. La normativa más relevante sobre la protección de ideas está compuesta por las siguientes leyes:

- Ley 17/2001 de Marcas.
- Ley 10/2002 de Patentes.
- Ley 1/1996 de la Propiedad Intelectual.

1.2 > Evaluación de la idea

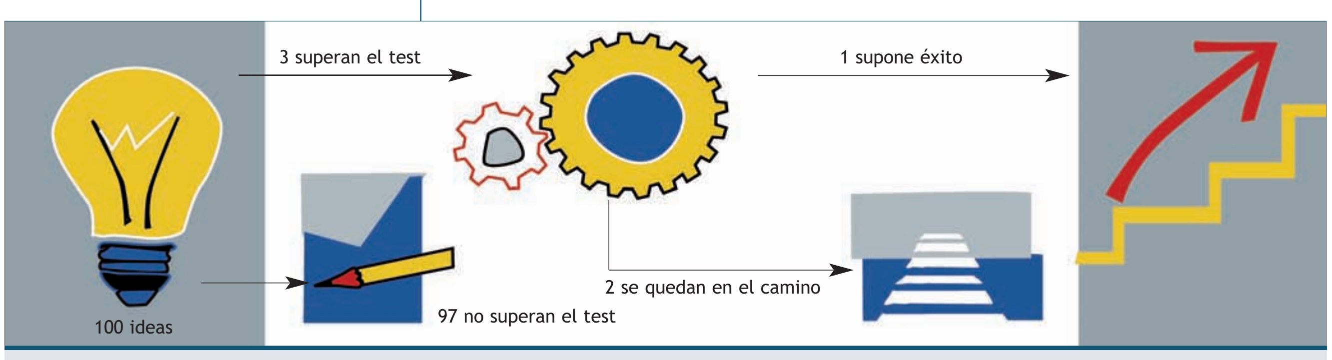
El primer paso para poner en marcha un proyecto empresarial es determinar la posibilidad de que la idea inicial sea una idea de negocio. Para ello, es preciso hacer una reflexión sistemática sobre la idea y la mejor manera de hacerlo es mediante un test que verifique, a través de una serie de **preguntas clave,** cada uno de los tres ámbitos de actuación.

Test de análisis de ideas		
Ámbitos de actuación		
Necesidades que se quieren satisfacer (mercado)	Forma de satisfacerlas (actividad)	¿Cómo se crea valor? (recursos)
- ¿A qué necesidad de mercado responde? - ¿Cuántas personas sienten la necesidad y dónde están? - ¿Qué capacidad económica tienen? - ¿Hay otras empresas que cubran esa necesidad? - ¿Cuántas y cómo son?	- ¿Qué producto o servicio cubre la necesidad? - ¿Cuáles son sus atributos? - ¿Cómo se produce o se presta? - ¿En qué sector de actividad se encuentra? - ¿Cuál es el coste de producción? - ¿Qué inversión se precisa?	- ¿Qué experiencia tienen los emprendedores en el sector? - ¿Tienen los emprendedores la capacidad y el nivel de compromiso necesario para desarrollar la idea? - ¿Con qué recursos materiales y financieros se puede contar? - ¿Qué recursos humanos son precisos? - ¿Se cuenta con alguna fuente de ventaja competitiva? - ¿Existe algún tipo de ayudas?

Este test es un modelo tipo que contiene las cuestiones imprescindibles sobre las que se debe reflexionar, por tanto es susceptible de ser modificado y ampliado, teniendo en cuenta que el proceso es el siguiente:

- Análisis previo y somero del mercado para determinar si la idea constituye una oportunidad de negocio.
- Descripción básica del producto o servicio que se quiere desarrollar y su forma de producción.
- Análisis de las capacidades y recursos disponibles para llevarlo a efecto.

En el caso de que la contestación a las preguntas sea satisfactoria, se sigue adelante con el proyecto. Es importante que las respuestas a las cuestiones planteadas sean claras y objetivas, y que el criterio que se aplique sea realista, para no caer en optimismos o pesimismos que desvirtúen el análisis.



2.1. Solo una de cada cien ideas supone una oportunidad de negocio real.



Casos prácticos

Evaluación de la idea

•• Para valorar la idea es preciso desarrollar modelos que, de forma sencilla, posibiliten un primer análisis.

Teniendo en cuenta la configuración del test de las ideas, desarrolla un cuestionario para poder hacer una evaluación preliminar de la idea.

Solución •• El cuestionario de análisis previo de ideas se centra en dos aspectos: la idea y el mercado.

Se presentan 14 afirmaciones con las que se debe mostrar el grado de acuerdo: muy de acuerdo (1); bastante de acuerdo (2); algo de acuerdo (3); poco de acuerdo (2); nada de acuerdo (5).

Afirmación	1	2	3	4	5
La idea					
La idea supone una innovación.					
La idea no puede ser llevada a cabo con facilidad por cualquiera.					
Se conoce el comportamiento del cliente potencial.					
El sector económico en el que se desarrollará la idea es atractivo.					
En el mercado apenas existen ofertas similares a la que propone la idea.					
Los competidores están totalmente identificados.					
No hay dificultades legales para poner en marcha el desarrollo empresarial de la idea.					
El mercado					
Es posible realizar una previsión de la demanda fiable.					
La evolución del mercado, a medio plazo, será positiva.					
No existen empresas líderes en el sector.					
Existen pocos productos o servicios alternativos.					
Hay barrera de entrada para nuevos competidores.					
No hay dependencia de los proveedores.					
No hay dependencia de unos pocos clientes.					

El análisis de resultados de este test es muy sencillo. En el caso de que la mayor parte (más del 75%) de las contestaciones estén en la zona del 1 y el 2, la idea, en principio, es valiosa; en caso contrario, se debe madurar más o buscar otra.

>> Actividades propuestas

1•• Señala las condiciones mínimas que ha de tener una idea para convertirse en una idea de negocio.

Los problemas como fuente de ideas

En muchas ocasiones la aparición de un problema es el germen de una buena idea de negocio. Cuando alguien se enfrenta a un nuevo problema ha de buscar la forma de solucionarlo, y en muchas ocasiones es posible que de esa forma de solución surja una idea de negocio. Así, la idea de las tarjetas de crédito nació del problema que se le presentó a Frank McNamara, cuando fue a pagar la factura de un restaurante y se dio cuenta de que había perdido la billetera.

1.3 > Las fuentes de ideas

¿Las ideas de negocio surgen sin más? ¿de pronto a alguien se le enciende la bombilla y ya está? ¿ha tenido una idea maravillosa para un gran negocio? No, los proyectos de futuro no funcionan de esta forma. Parten de ideas buscadas; pero ¿dónde se pueden buscar ideas que puedan cristalizar en negocios?

Las fuentes de ideas de negocio más habituales son:

- La formación académica de los promotores, puede generar conocimientos amplios y concretos en un sector de actividad relacionados con su formación. De esta forma, es posible descubrir necesidades que no están bien cubiertas en el mercado actual.
- La experiencia profesional funciona en el mismo sentido que la formación académica.
- La dinámica social. Los cambios en la forma de vida, los nuevos hábitos de consumo y de ocio, la evolución demográfica, etc. generan nuevas necesidades en la población. La observación de esa dinámica permite detectar nuevas necesidades y, por tanto, generar ideas de negocio.
- Los cambios legislativos. La aparición de nuevas leyes que promocionan sectores concretos y/o que generan nuevas obligaciones a los agentes económicos crean, a menudo, nuevas necesidades que es preciso cubrir.
- La aplicación de las nuevas tecnologías, que modifica el comportamiento de personas y empresas, es una buena fuente de ideas de negocio.
- Los nuevos usos o variantes de productos existentes permiten ampliar los mercados de esos productos y, por tanto, posibilitan la aparición de nuevos productores.
- La observación de la realidad socioeconómica de otros lugares, aprovechando incluso viajes de ocio, permite ver nuevas ideas para la satisfacción de necesidades.

Además de todas estas fuentes generales de ideas, se pueden encontrar otras que, siendo menos potentes, no conviene desechar. Por ejemplo:

- La observación del funcionamiento de las empresas ya existentes en un sector o viajar con los ojos bien abiertos, ya que hay negocios que funcionan en otros países y que pueden ser trasladables, con algunos cambios, a la realidad más próxima al emprendedor.

>> Actividades propuestas

2·· Señala algunas posibles ideas de negocio que tengan que ver con la formación que estás obteniendo en el ciclo formativo en el que te has matriculado.

3·· En la actualidad cada vez hay más personas de mediana edad y buena situación económica que deciden crear solas un hogar. ¿Qué fuente de ideas de negocio representa esta situación?

Señala dos o tres ideas, basadas en esta realidad, que pudieran dar lugar a ideas de negocio.

4·· En esta página se han descrito someramente una serie de fuentes de posibles ideas de negocio, pero hay más. Reflexiona y describe alguna situación que pueda convertirse en fuente de ideas de negocio.

1.4 > Técnicas para la generación de ideas

Como se ha visto hasta aquí, las ideas no surgen de forma espontánea, sino que es preciso provocar su aparición acudiendo a todas las fuentes posibles. Existen dos tipos de técnicas para la generación de ideas:

- Técnicas intuitivas, basadas en la creatividad.
- Técnicas racionales, basadas en el estudio y análisis ordenado y sistemático de datos.

Técnicas para la generación de ideas		
Tipo	Técnica	Descripción
Intuitivas	Tormenta de ideas	En una reunión de corta duración, se genera el máximo número de ideas posible sin importar en exceso la calidad de estas. Cada persona debe aportar las ideas que se le vayan ocurriendo a lo largo de la sesión. Posteriormente, se revisan y agrupan.
	Relaciones forzadas	Comparar algo con otra cosa con la que tenga muy poco o nada en común, o forzar al menos tres relaciones.
	Pensamiento lateral	Ante una situación, desechar la solución obvia o lógica, y plantear soluciones extrañas o fantásticas y argumentarlas.
	Lista de atributos	Tomar un producto o servicio y hacer una lista con todos sus atributos. Posteriormente, plantearse la forma de mejorar cada uno de ellos.
	Descomposición del problema	Subdividir un problema original en varios subproblemas, y plantear soluciones para cada uno de ellos.
Racionales	Análisis del mercado	Obtener y analizar todos los datos posibles que estén vinculados con la comercialización de un producto. Se analiza la demanda, la competencia y el entorno, con el objetivo de mejorar lo que ya existe.
	Análisis DAFO	Analizar los principales elementos, tanto internos (debilidades y fortalezas) como externos (amenaza y oportunidades), para lograr mayor calidad y eficiencia.
	Análisis causa-efecto	Determinar las causas (siempre existe más de una) que se han dado para que se produzca un efecto determinado, de forma que actuando sobre ellas se modifique el efecto.
	Mapas de percepción	Comparar gráficamente la percepción que se tiene de las características básicas de diferentes productos, para obtener el producto modelo que presente mayor equilibrio entre sus características.

Además de las técnicas que se han enunciado brevemente, existen otras que también producen buenos resultados.

Lo importante en la búsqueda de ideas, es combinar de forma equilibrada creatividad y análisis racional.

Errores habituales en el desarrollo de ideas de negocio

Existen una serie de errores habituales en el desarrollo de las ideas de negocio, que es preciso tener en cuenta para no fracasar en el intento:

- Buscar negocios demasiado originales.
- Emprender en sectores sobre los que el emprendedor no tenga conocimientos.
- Copiar exactamente otros proyectos.
- Iniciar el negocio sin haber realizado el correspondiente plan.
- Pensar que una buena idea es garantía total de éxito.
- No comprobar cómo afecta la normativa legal a las decisiones que se deban tomar antes de llevarlas a efecto.
- Anteponer el coste a la calidad.

1.5 > El desarrollo y puesta en marcha de la idea

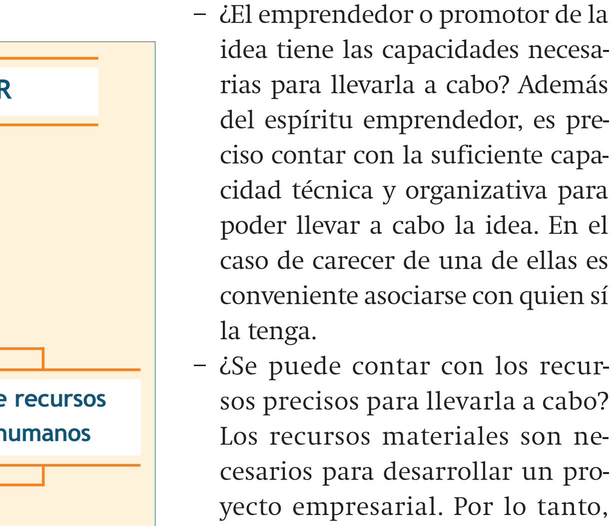
Una vez que se ha evaluado la idea, es el momento de ponerla en marcha, y para ello es preciso desarrollar un plan de acción. En el caso de que la idea dé lugar a una nueva empresa, el plan de acción será un plan de empresa. Si la idea se genera en una empresa ya existente, en cuyo caso sería preciso desarrollar un plan de aplicación, se barajarían dos opciones:

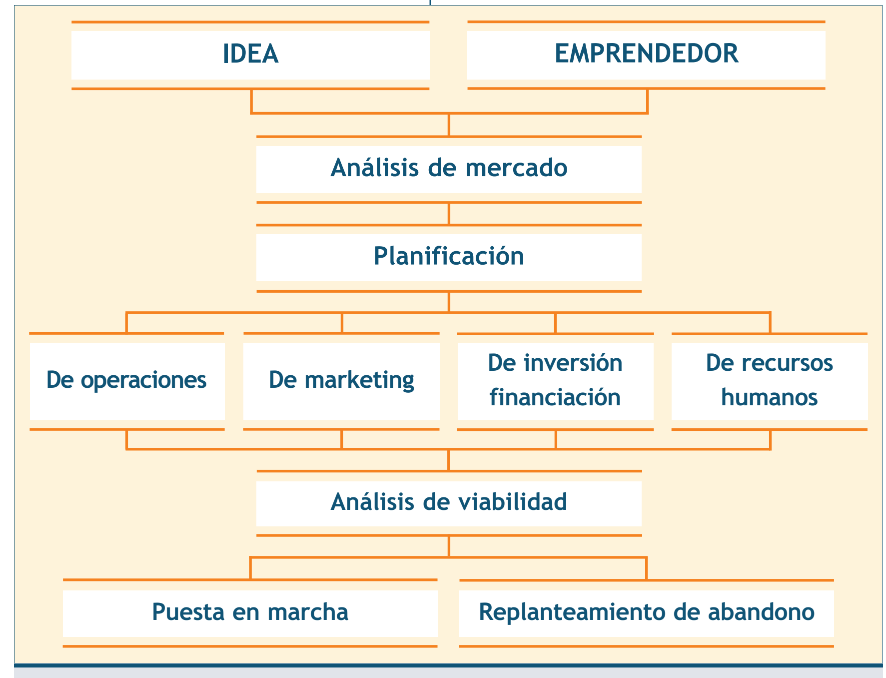
– Comercialización de un nuevo producto o servicio, que daría lugar a un plan de negocio.
– Modificación de la organización o la producción, que daría lugar a un plan de reformulación del plan de producción ya existente.

La aplicación del plan de empresa puede servir de modelo para el desarrollo del resto de las situaciones. En cualquier caso, y antes de iniciar el plan de empresa, es preciso analizar su viabilidad, para lo cual se debe hacer un análisis basado en las siguientes cuestiones:

– ¿La idea es realizable en el entorno y momento actuales? Es necesario hacer un análisis de mercado en el que se pueda comprobar que se dan las condiciones indispensables para favorecer el proyecto. En algunas ocasiones es posible que el momento no sea adecuado y convenga esperar.
– ¿El emprendedor o promotor de la idea tiene las capacidades necesarias para llevarla a cabo? Además del espíritu emprendedor, es preciso contar con la suficiente capacidad técnica y organizativa para poder llevar a cabo la idea. En el caso de carecer de una de ellas es conveniente asociarse con quien sí la tenga.
– ¿Se puede contar con los recursos precisos para llevarla a cabo? Los recursos materiales son necesarios para desarrollar un proyecto empresarial. Por lo tanto, habrá que garantizar su disponibilidad mediante un plan de financiación realista.

Una vez que se ha contestado afirmativamente, es el momento de desarrollar un plan (figura 2.2).





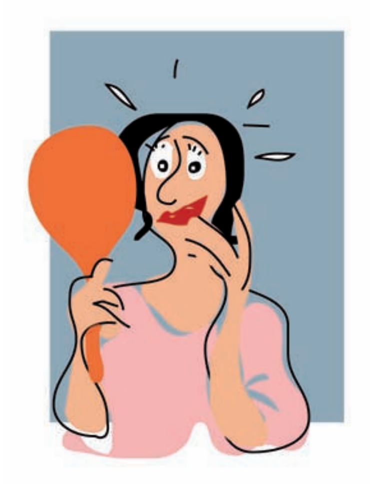
2.2. Plan de puesta en marcha de una idea.

>> Actividades propuestas

5·· Uno de los errores más comunes que se pueden cometer al poner en marcha un negocio es no hacer el correspondiente plan. Indica, con tus propias palabras y desde tu punto de vista, las consecuencias negativas que puede acarrear la no realización del citado plan.

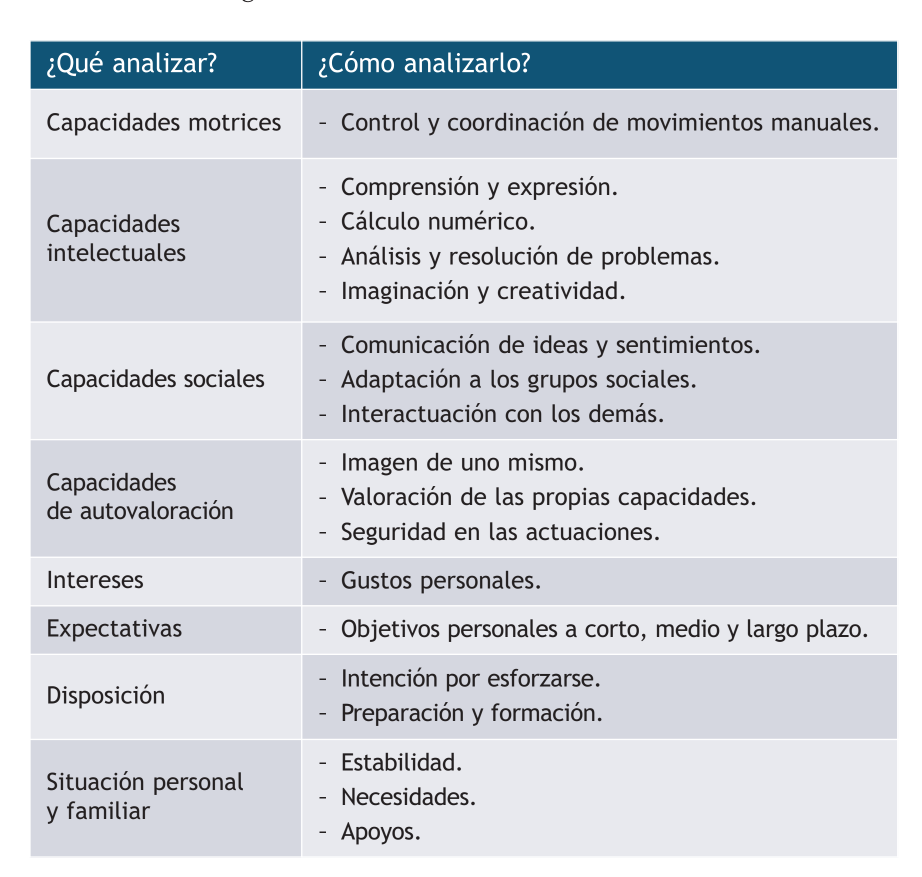
2 >> El plan personal para emprender

Para poner en marcha un proyecto emprendedor es conveniente realizar un plan personal previo. Este plan consiste en determinar la forma en que se quiere participar en la vida activa, bien como empresario, bien como trabajador. En cualquiera de los casos se debe seguir un proceso en dos etapas: primero proceder al análisis de uno mismo y después elaborar un proyecto profesional.



2.1 > Análisis de uno mismo

Todo el mundo tiene una imagen concreta de sí mismo, pero normalmente esa imagen es la proyección de la imagen que, sobre uno mismo, tienen los demás. En muchos casos la realidad difiere bastante de la citada proyección por lo que, antes de realizar un proyecto profesional, conviene reflexionar sobre la propia realidad. Para ello se debe hacer un análisis de las propias capacidades, expectativas y situación aplicando una herramienta como la siguiente:



¿Qué analizar?	¿Cómo analizarlo?
Capacidades motrices	- Control y coordinación de movimientos manuales.
Capacidades intelectuales	- Comprensión y expresión. - Cálculo numérico. - Análisis y resolución de problemas. - Imaginación y creatividad.
Capacidades sociales	- Comunicación de ideas y sentimientos. - Adaptación a los grupos sociales. - Interactuación con los demás.
Capacidades de autovaloración	- Imagen de uno mismo. - Valoración de las propias capacidades. - Seguridad en las actuaciones.
Intereses	- Gustos personales.
Expectativas	- Objetivos personales a corto, medio y largo plazo.
Disposición	- Intención por esforzarse. - Preparación y formación.
Situación personal y familiar	- Estabilidad. - Necesidades. - Apoyos.

Conviene indicar que esta herramienta no es más que una llamada a la reflexión sobre uno mismo, y que hay otras herramientas similares que pueden ser igualmente válidas, siempre y cuando incidan sobre las capacidades básicas que el emprendedor deberá desarrollar para llevar a cabo ese proyecto. Además, y dependiendo del tipo de actividad en la que el emprendedor pretenda actuar, unas capacidades tendrán más importancia que otras.

Implicación personal en el proyecto emprendedor

El emprendedor debe analizar las consecuencias personales que se pueden derivar en el futuro al acometer un proyecto emprendedor. Así, debe imaginar como será su vida dentro de un tiempo, las ventajas e inconvenientes que para su desarrollo supone la elección, y hasta qué punto tienen que ver con sus expectativas y su intención de asumirlas.

2.2 > El proyecto emprendedor

Una vez que se ha reflexionado sobre la situación de uno mismo, es el momento de elaborar el proyecto profesional.

El proyecto profesional es la definición de los objetivos profesionales propios, decidiendo lo que se quiere hacer y calculando las posibilidades de llevarlo a cabo.

Analizando esta definición se obtienen las siguientes conclusiones:

- El proyecto profesional fija los objetivos profesionales que una persona quiere conseguir a largo plazo.
- El proyecto profesional es un conjunto de toma de decisiones tendentes a insertar a una persona en la vida activa.
- El proyecto profesional plantea dos caminos, en función de los objetivos y posibilidades de cada uno:
  - El trabajo por cuenta ajena.
  - El trabajo por cuenta propia (en este segundo caso estamos ante un proyecto emprendedor).

El proyecto emprendedor es la definición de un plan personal que persigue el logro de objetivos empresariales mediante el planeamiento y desarrollo de un plan de empresa.

Analizando esta definición se obtienen las siguientes conclusiones:

- El proyecto emprendedor es un proyecto personal que debe estar basado en objetivos de desarrollo personal y profesional del emprendedor.
- El proyecto emprendedor hace que la persona que lo promueve se convierta en empresario.
- El proyecto emprendedor cristaliza en un plan de empresa.

El análisis del plan de empresa se abordará en futuras unidades de este libro, por lo que se cierra el análisis del proyecto emprendedor con un somero análisis de las ventajas e inconvenientes personales que encierra su desarrollo.

Ventajas	Inconvenientes
Ser el propio jefe. Se puede desarrollar la propia idea de la forma que uno crea conveniente.	Estar al servicio del cliente. La forma de hacer las cosas está supeditada a la satisfacción del cliente. Por ello se suele decir que el cliente es el verdadero jefe.
Aporte a la sociedad. El emprendedor crea puestos de trabajo y riqueza.	Limitación por recursos. Es preciso tener los pies en el suelo para hacer solamente aquello que permitan los recursos de los que se dispone.
Mayores beneficios económicos. Cuando la empresa genera beneficios revierten directamente en el emprendedor.	Riesgo. Se debe aceptar que existe un cierto nivel de riesgo y que en caso de fracaso lo tiene que asumir directamente el emprendedor.
Reconocimiento social. La sociedad valora y respeta a los emprendedores de éxito.	Dedicación total. La mayor parte del tiempo hay que dedicársela a la empresa, por lo que se puede ver afectada la vida familiar y social.

3 >> El empresario

Cuando se lleva a cabo un proyecto emprendedor, el promotor de este proyecto se convierte en empresario.

¿Qué es un empresario?

Se proponen y analizan dos conceptos de empresario:

- **Concepto económico.** Es quien organiza, gestiona y asume el riesgo que implica la puesta en marcha de un proyecto emprendedor y que combina o administra efectivamente los recursos humanos, físicos, productivos, tecnológicos y financieros de una organización, con el fin de generar beneficios.
- **Concepto jurídico.** Es una persona física o jurídica que, por sí misma o por mediación de sus representantes, ejercita y desarrolla una actividad empresarial, en nombre propio y con habitualidad, adquiriendo la titularidad de las obligaciones y derechos que se derivan de tal actividad.

Del análisis conjunto de estos dos conceptos se deducen las notas que definen al empresario: tiene personalidad jurídica, y por tanto, es titular de derechos y está sujeto a obligaciones, asume riesgos con el objetivo de lograr beneficios, organiza personas y administra todo tipo de bienes y servicios, y todo ello lo hace de forma habitual.

3.1 > Características del empresario

Para desarrollar la actividad empresarial y responder a las notas definitorias del empresario, las personas han de tener una serie de características personales y profesionales.

Las más importantes se reflejan en la siguiente tabla:



Notas que definen al empresario

1. Asume riesgos.
2. Administra bienes.
3. Organiza personas.
4. Tiene personalidad jurídica.
5. Es objeto de derechos y obligaciones.
6. Busca beneficios.
7. Su dedicación es habitual y permanente.

Características del empresario	Personales	- Claridad en el establecimiento de objetivos.
		- Capacidad de liderazgo en la organización, en la descentralización y en la delegación de funciones.
		- Iniciativa y creatividad.
		- Dinamismo en la toma de decisiones.
		- Facilidad en el desarrollo de relaciones sociales e interpersonales.
		- Independencia.
		- Confianza y seguridad en sí mismo.
		- Ambición en el logro de objetivos.
		- Equilibrio emocional y buena salud.
		- Responsabilidad y compromiso.
	Profesionales	- Formación técnica suficiente en el sector.
		- Formación empresarial suficiente en el sector.
		- Experiencia profesional previa.
		- Manejo de herramientas de comunicación, como la informática y los idiomas.

3.2 > Tipos de empresarios

Plantear una tipología de los empresarios es una tarea compleja, ya que los criterios que se pueden utilizar para ello son muchos y variados. Aquí se proponen dos clasificaciones: una, que tiene como criterio de clasificación el grado de innovación que el empresario aporta a la empresa; y otra, que indica la participación del empresario en la propiedad de la empresa.

Tipos de empresarios		
Grado de innovación	Reproductor	Es el trabajador que se ha independizado de su patrón pasando a ser autónomo, y que reproduce exactamente los sistemas organizativos y de trabajo que ha vivido a lo largo de su experiencia laboral.
	Perfeccionador	Toma como referencia un modelo de empresa ya existente y procura mejorar aquellos puntos que le parecen débiles.
	Innovador	Pone en práctica un nuevo sistema organizativo o lanza al mercado nuevos productos. Puede ser de dos tipos: el innovador incremental (reformula un sistema eliminando alguna de sus partes y añadiendo otras) y el innovador radical (pone en práctica sistemas totalmente novedosos).
Participación en la propiedad	Propietario	Es el empresario que posee el total del capital de la empresa. Suele tratarse de empresarios individuales titulares de pequeñas empresas familiares.
	Socio activo	Tiene una parte de la propiedad del capital y es quien dirige la empresa. Maneja la empresa según su criterio, pero tiene que dar cuenta de todas sus actuaciones al resto de los socios. El grado de independencia de este tipo de empresario depende del porcentaje de capital que tiene en su poder. Este caso se da en pequeñas y medianas empresas, en las que un emprendedor ha de buscar socios que aporten capital para poner en marcha un proyecto.
	Gerente	Es una persona que desarrolla la actividad empresarial sin ser la propietaria del capital de la empresa. Su labor consiste en tomar las decisiones y organizar los procedimientos necesarios para lograr los objetivos que marcan los propietarios de la empresa. Su vinculación con la empresa se desarrolla a través de una relación laboral un tanto particular, ya que su remuneración económica depende en gran medida de los resultados empresariales logrados bajo su gestión. De este tipo son los directivos de las grandes empresas y los gerentes de gran parte de las sociedades anónimas. En este último caso suelen ser propietarios de pequeños paquetes de acciones.

Además de las dos clasificaciones de empresarios propuestas existen otras. Una de ellas consiste en clasificar a los empresarios según la intensidad que presentan sus características, tanto personales como profesionales.

Según esta clasificación se pueden encontrar los siguientes tipos de empresarios.

- **Constructor de equipos.** Es aquel que inicia un negocio por su cuenta, luego crece y funda una compañía mayor. Sabe delegar y tiene sentido de organización. Contrata personal y construye equipos de trabajo.
- **Adquiriente.** Prefiere ser empresario de un negocio ya existente, porque se reduce el riesgo y la energía se concentra en el éxito del negocio en sí mismo.
- **Especulador.** A través de maniobras estratégicas, compra pequeños negocios y los manipula para luego venderlos un poco más caros.
- **Patriarca.** Se le conoce como el dueño de la empresa familiar, que aspira a que su familia continúe con la tradición. Mantiene su posición de "jefe" aun cuando la gestión de la empresa pase a sus herederos.
- **Profesional.** Desarrolla su actividad profesional de forma autónoma y suele tener algunos trabajadores contratados. Por lo general, no se considera empresario, pero la verdad es que dirige una pequeña empresa.



Casos prácticos

Tipos de empresarios y sus características

•• Analiza cada uno de estos tipos de empresario, e indica las tres características personales más evidentes en cada uno de ellos. Observa cuál es la característica profesional más importante y la tipología de empresario a la que pueden pertenecer según las otras dos clasificaciones.

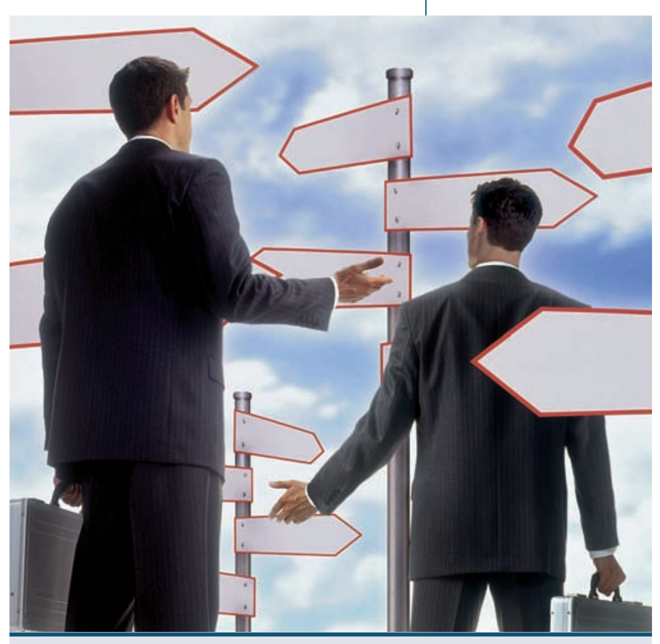
Solución •• Observa la tabla siguiente:

	Característica personal	Característica profesional	Tipos
Constructor de equipos	Capacidad de liderazgo, confianza y seguridad en sí mismo. Ambición en el logro de objetivos.	Formación empresarial	Innovador. Propietario
Adquiriente	Ambición y claridad en el establecimiento de objetivos. Dinamismo en la toma de decisiones.	Formación empresarial	Reproductor. Propietario
Especulador	Ambición en el logro de objetivos. Confianza y seguridad en sí mismo. Facilidad en el desarrollo de relaciones sociales e interpersonales.	Formación empresarial	Perfeccionador. Propietario
Patriarca	Independencia. Responsabilidad y compromiso. Confianza en sí mismo.	Formación técnica	Perfeccionador. Propietario
Profesional	Iniciativa. Independencia. Equilibrio emocional.	Formación técnica	Innovador. Propietario

>> Actividades propuestas

6•• Independencia, iniciativa, responsabilidad y compromiso caracterizan al empresario. Busca el significado de estos términos en el diccionario y relaciónalos con las notas definitorias de la figura del promotor empresarial.

3.3 > El riesgo empresarial



2.3. El riesgo se realiza cuando la situación que se da en el futuro no es la misma que se tuvo en cuenta para tomar la decisión.

La actividad del empresario forma una interminable cadena de toma de decisiones sobre situaciones que se proyectan hacia el futuro. Por tanto, el empresario no toma sus decisiones sobre situaciones de certeza; es totalmente imposible saber con exactitud lo que ocurrirá, por lo que asume la posibilidad de equivocarse. Las consecuencias que tiene una equivocación en la toma de decisiones empresariales pueden ser muy graves y su gravedad será proporcional a la importancia de las decisiones tomadas.

Por tanto, el empresario actúa en situaciones de riesgo, o lo que es lo mismo, la actividad empresarial va permanentemente unida al riesgo empresarial.

El **riesgo empresarial** es:

> **El riesgo empresarial es la probabilidad de ocasionar efectos negativos en los objetivos de la empresa con el desarrollo de opciones que ponen en práctica las decisiones empresariales tomadas en situaciones de incertidumbre.**

Para comprender el riesgo empresarial es preciso definir sus elementos básicos:

- Efectos negativos en los objetivos empresariales. Consiste en no lograr los objetivos previstos y que la desviación de su logro sea lo suficientemente significativa como para poner el peligro la misión empresarial.
- Diferentes opciones. Solamente existe riesgo cuando la toma de decisiones se centra en diferentes opciones, ya que cuando solo hay una opción no existe la posibilidad de asumir más o menos riesgo con una u otra decisión. Por tanto, solo hay riesgo cuando es posible elegir.
- Situación de incertidumbre. No es posible determinar lo que va a ocurrir en un futuro. El nivel de la incertidumbre tiene que ver con la probabilidad de que ocurra un suceso u otro. No hay riesgo sin incertidumbre, pero sí existe incertidumbre con muy poco riesgo en los casos en que la incertidumbre está controlada y la probabilidad de que ocurra algo diferente a lo previsto sea muy pequeña.
- Probabilidad. Posibilidad de que se produzca un suceso o aparezca un valor entre el conjunto de casos o situaciones consideradas. Clásicamente se define como el cociente de casos favorables entre los casos posibles.

El riesgo empresarial tiene carácter universal, ya que todas las organizaciones toman decisiones en situaciones de incertidumbre. Ahora bien, la forma en que se vive el riesgo es personal, pues tiene que ver con la propensión a la aventura de cada persona y su percepción de la realidad.

El empresario debe, por lo tanto, aprender a gestionar el riesgo empresarial y para ello es preciso proceder a su clasificación.

Niveles de riesgo empresarial

En economía de la empresa se plantea que las decisiones empresariales se han de tomar en alguno de los siguientes niveles de riesgo:

- Riesgo inexistente. Situación de certeza: la probabilidad de que se dé una determinada situación es total. En la práctica nunca se da esta situación pero sí situaciones cercanas con niveles de riesgo muy bajos.
- Riesgo esperado. Situación en la que se puede calcular el valor numérico de la probabilidad de que ocurra cada suceso; por tanto, se puede calcular el riesgo de cada decisión.
- Riesgo desconocido. Situación de incertidumbre en la que no hay datos objetivos para el cálculo de probabilidades y es preciso guiarse por las tendencias, las opiniones y la intuición.

Clasificación de los riesgos empresariales		
Consecuencias	Puros	En el caso de que el riesgo se materialice, la empresa sufrirá pérdidas.
	Especulativos	Si se realiza el riesgo, la empresa puede sufrir pérdidas u obtener beneficios.
Factores que los producen	Económicos	Pérdida de la ventaja competitiva y modificaciones de la situación financiera y económica general.
	De mercado	Cambios drásticos en el mercado.
	Financieros	Incumplimientos de los deudores. Variación del precio del dinero.
	Jurídicos	Cambios legales y acceso a mercados de otros países con situaciones jurídicas diferentes.
	Tecnológicos	Averías y obsolescencia de los equipos.
	Organizacionales	Ineficiencia en la organización de la empresa.
Relación con la empresa	Directos	Provocados por la propia actividad de la empresa.
	Indirectos	Provocados por las situaciones personales del personal de la empresa.

Desde un punto de vista práctico, es preciso tener en cuenta que la aparición y la posible realización de un determinado tipo de riesgo no depende de un solo factor, siempre es multifactorial. No obstante, y en todos y cada uno de los casos, existe un factor preponderante o desencadenante, que actúa con mayor determinación que el resto.



Casos prácticos

¿Cuáles son los riesgos?

•• Una empresa lanza un nuevo producto al mercado. En el estudio de mercado previo al lanzamiento se ha llegado a la conclusión de que existe la suficiente demanda para que su comercialización produzca beneficios, pero también se ha comprobado que existen dos empresas que van a lanzar al mismo tiempo productos similares, y que por lo tanto, es necesario otorgar facilidades de pago a los compradores. Por otra parte, se ha contratado un nuevo equipo de vendedores para el lanzamiento. Señala los riesgos más evidentes en este lanzamiento de producto.

Solución •• Los riesgos más evidentes son:

- Competencia de otras empresas que puede impedir que la demanda no sea suficiente para las tres empresas.
- Incumplimiento de los pagos aplazados por parte de los clientes.
- Falta de eficiencia en la fuerza de ventas por falta de experiencia.

Además de estos, existe un riesgo global relativo al desarrollo de nuevos productos y a la elaboración de los estudios de mercado, que consiste en llevarlos a cabo de forma ineficiente o con errores.

>> Actividades propuestas

7•• Explica la relación que existe entre los términos *riesgo*, *incertidumbre* y *probabilidad*.

3.4 > La gestión de los riesgos empresariales



2.4. Las situaciones de riesgo en la empresa son habituales, los empresarios deben estar preparados para gestionarlas de forma eficiente.

A lo largo de la vida de la empresa, el empresario deberá enfrentarse en múltiples ocasiones a diferentes situaciones de incertidumbre potencialmente generadoras de riesgos.

Para que la actuación en estos casos sea eficiente se debe perseguir un doble objetivo: hay que proteger a la empresa de las posibles consecuencias de la realización de los riesgos, y, de forma simultánea, es conveniente buscar los beneficios que cualquier situación de incertidumbre es capaz de generar. Para lograr los dos objetivos se define un sistema de gestión de riesgos en tres fases:

- **Fase 1. Identificación, análisis y evaluación de riesgos.** Se estudia la situación de incertidumbre y se identifican los posibles riesgos, se clasifican y se calcula la probabilidad de que se realicen. Además, es preciso determinar las posibles consecuencias de la realización de los riesgos para la empresa.
- **Fase 2. Respuesta ante los riesgos.** Consiste en determinar las acciones que se deben llevar a cabo para minimizar las consecuencias que se han determinado en la evaluación de riesgos. Las respuestas más habituales son: transferencia del riesgo, que consiste en trasladar el riesgo de un elemento fundamental de la empresa a otros menos importantes (venta de un activo ante el riesgo de impagos); reducción del riesgo, que implica que se tomen medidas para que el tiempo de exposición al riesgo sea el menor posible (reducir el periodo de lanzamiento de un nuevo producto); aceptación del riesgo, que supone la toma de las medidas necesarias para que el impacto sobre la empresa de la realización del riesgo sea el menor posible; y diversificación del riesgo, que extiende el riesgo a varios negocios de empresa de tal forma que la suma de las consecuencias en cada uno de ellos sea menor que la que se produciría en un solo negocio (se detraen recursos de un negocio seguro para otro que no lo es tanto).
- **Fase 3. Control de las decisiones sometidas a riesgos.** Se lleva a cabo mediante un seguimiento pormenorizado de las decisiones sometidas a riesgos para poder tomar medidas correctoras antes de que las posibilidades de realización del riesgo se hagan evidentes.

Ante los riesgos es conveniente diseñar un sistema de comunicación que difunda, entre todos los miembros de la empresa, las posibles situaciones de riesgo, sus causas y consecuencias, así como las medidas que se deben tomar ante su aparición para limitar sus consecuencias o sacar partido de la incertidumbre.

Actitudes ante el riego empresarial

La gestión de los riesgos empresariales depende de la personalidad del empresario, ya que ante situaciones de riesgo se pueden tomar tres actitudes diferentes:

- Pesimista. Se toman decisiones teniendo en cuenta que el riesgo casi siempre se hace realidad, por lo que los empresarios que tienen esta actitud son muy conservadores.
- Realista. Se calcula con instrumentos estadísticos la probabilidad de que los riesgos se materialicen y se actúa en función de los resultados. Los empresarios que actúan de esta forma se denominan racionales.
- Optimista. Se presupone que se dará el mejor de los escenarios posibles y, por tanto, se piensa que la realización del riesgo es muy lejana. Es la actitud de los empresarios con fuerte propensión al riesgo, los llamados aventureros.

3.5 > La ética empresarial

El objetivo fundamental de un empresario es lograr beneficios económicos para su empresa. Hasta aquí se han determinado las características personales y profesionales del empresario, así como la necesidad de su convivencia con el riesgo, todo ello para alcanzar beneficios económicos.

Ante lo expuesto, y para cerrar el análisis de la figura del empresario, es preciso plantearse una cuestión fundamental:

¿Qué es más importante: la obtención del beneficio o la forma en que se obtiene? O lo que es lo mismo: ¿en la actividad empresarial el fin justifica los medios?

La respuesta parece evidente: es tan importante el logro de beneficios como la forma de obtenerlos, el fin no justifica los medios. Es decir, el empresario debe asumir los valores éticos preponderantes en la sociedad en la que desarrolla su actividad.

Por tanto, el empresario debe actuar bajo el imperio de la **ética empresarial.**

> **La ética empresarial es un conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa, para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación a los distintos entornos en condiciones que suponen respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que esta comparte.**

El conjunto de valores éticos aceptados por la sociedad va más allá de lo que se refleja en la legislación, en la que se tipifican los derechos mínimos de los individuos que es obligatorio cumplir. Por ello, el comportamiento ético es más amplio que el comportamiento legal en cuanto al respeto de los derechos de los demás.

Llegados a este punto cabe hacerse otra pregunta: en el sistema económico capitalista, muy poco regulado y donde la competencia es feroz, ¿supone una desventaja competitiva el comportamiento ético?

En un principio parece que la respuesta a esta cuestión es afirmativa, ya que el comportamiento ético supone renunciar a la utilización de diferentes instrumentos no éticos que podrían constituir ventajas competitivas como proponer sobornos para lograr ventajas de cualquier tipo, falsear documentos para pagar menos impuestos, etc. Sin embargo, parece que a largo plazo la respuesta que se puede dar a esta cuestión es negativa, ya que el comportamiento ético del empresario le proporciona la credibilidad social suficiente para impedir la presión negativa de la sociedad sobre sus actividades y, además, le garantiza un alto grado de compromiso por parte de los trabajadores, clientes, proveedores y el resto de elementos del entorno que influyen en el desarrollo de la empresa.

Una vez determinada la importancia, no solo moral, del comportamiento ético en la empresa es el momento de analizar la forma de llevar a efecto dicho comportamiento. Esto debe hacerse a través de la elaboración y la implementación de un código ético de conducta.

¿Qué son los valores, normas y principios?

Sobre estos tres términos existen muchas definiciones. Aquí se aportan las que mejor se refieren a la ética empresarial.

- Valores: cualidades que debe desarrollar y practicar el ser humano, para que, de acuerdo con su contexto social, logre alcanzar una convivencia armónica con sus semejantes.
- Normas: reglas de conducta aceptadas por un grupo y compartidas por todos sus miembros.
- Principios: ideas que sirven de orientación de la conducta aceptada, compartida y aplicada por todos los miembros de la organización.

Los prejuicios sobre la ética empresarial

En la actualidad y por parte de muchos empresarios existen muchos prejuicios sobre el comportamiento ético en los negocios. Los más importantes son:

- La ética es más una cuestión moral que empresarial.
- Los empleados son éticos, por tanto, no es preciso ocuparse de la ética del negocio.
- La ética en los negocios es una disciplina que puede ser manejada mejor por filósofos, académicos y teólogos.
- La ética de los negocios es superflua, basta con actuar bien.
- La ética en los negocios es una nueva moda que pasará.
- Ética de los negocios y responsabilidad social son lo mismo.
- El hecho de que no haya problemas legales implica que hay comportamiento ético.
- Ocuparse de la ética del negocio es un pérdida de tiempo.

El código ético de conducta lo define la Comisión de las Comunidades Europeas como: "una declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa y, algunas veces, de sus proveedores. Un código que enuncia normas mínimas y el compromiso de la empresa de cumplirlas y de exigir su cumplimiento a sus contratistas, subcontratistas, proveedores y concesionarios".

El comportamiento ético de la empresa debe ser un compromiso de todos sus componentes; afecta tanto al empresario como al personal.

Para implementar este código de conducta es preciso seguir los siguientes principios básicos:

- Transparencia en la transmisión de la información a todos los interesados, que les permita reconocer la correcta aplicación del código.
- Lenguaje comprensible para todos los interesados en todas las comunicaciones referentes a la aplicación del código.
- Desarrollo de acciones concretas y específicas para lograr los objetivos que se plantean en el código.
- Mejora continua de los contenidos del código, incluyendo la responsabilidad social y el compromiso con la mejora del medio ambiente.
- Valoración del cumplimiento del código.



Casos prácticos

Comportamientos no éticos

•• El comportamiento ético implica acciones como ser honesto, decir la verdad, pagar salarios justos, comportarse lealmente, respetar las acciones de los demás, etc. Investiga las posibles acciones del empresario que impliquen comportamientos no éticos.

Solución •• Algunos de los comportamientos no éticos que pueden llevar a cabo los empresarios son: pago de salarios injustos, despidos sin causa suficiente, publicidad engañosa, competencia desleal, comercialización de productos defectuosos, espionaje industrial, pago de comisiones ilegales, contratos abusivos, discriminación de la mujer y las minorías en la contratación y en la promoción laboral, insensibilidad ecológica, acoso laboral y servicios de atención al cliente engañosos.

Actividades propuestas

8•• Haz un esquema del sistema de gestión de riesgos empresariales con sus tareas principales.

9•• ¿En qué consiste el comportamiento ético de un empresario y qué importancia puede tener para su desarrollo empresarial, profesional y personal?

10•• En el caso práctico anterior se han descrito una serie de actitudes que generan comportamiento no ético por parte de los empresarios. Señala seis actitudes que constituyan comportamientos no éticos de los trabajadores y otras cuatro que impliquen comportamientos no éticos de los clientes.

2 5 Caso final

La idea de negocio y la idea empresaria que la promueve

•• Sofía es una joven que se tituló en formación profesional en la familia de Hostelería y Turismo hace seis años. En ese periodo ha trabajado en las cocinas de diferentes hoteles ocupando distintos puestos de trabajo y con diferentes niveles de responsabilidad, y ha llegado a ser jefa de repostería en el hotel donde trabaja en la actualidad.

La localidad en la que viven sus padres, una localidad de 10 000 habitantes con un interés histórico relevante, ha entrado a formar parte de una ruta turística bastante activa. Sofía observa que allí aún no hay restaurantes de calidad, salvo en los tres hoteles, dado que solo existen mesones de comida tradicional y algunas casas de comida económica.



En las últimas vacaciones Sofía viajó por varias ciudades y en tres de ellas encontró un tipo de restaurante que ofrecía un menú diario cerrado, sin opciones de elegir plato, que cambiaba todos los días según el mercado de alimentos, de gran calidad y a un precio razonable. Observó que tenían bastante afluencia de turistas y que, además, habitualmente allí comían ejecutivos y funcionarios de nivel medio y alto residentes en la propia ciudad.

Sofía ha decidido abrir un restaurante de este tipo en la localidad en la que viven sus padres.

¿Su idea representa una idea de negocio? ¿Qué características debe tener Sofía para llevar adelante la empresa? ¿Cómo debe actuar ante el riesgo empresarial? ¿Qué implica tener un comportamiento acorde con la ética empresarial?

Solución •• ¿Su idea representa una idea de negocio? Lo primero que hay que hacer es delimitar la idea mediante un test:

Ámbitos de actuación		
Necesidades que se quiere satisfacer (mercado)	Forma de satisfacerlas (actividad)	¿Cómo se crea valor? (recursos)
Un servicio de restauración de calidad en una localidad turística emergente. Contar con una alternativa más para comer fuera de casa para la gente de clase media y alta de la localidad.	Ofreciendo un servicio de restauración innovador en la localidad, ya comprobado en otros lugares, basado en la calidad y la creatividad.	La emprendedora tiene la formación y experiencia necesarias para llevar adelante el proyecto. Cuenta con las ventajas competitivas de ser pionera en la oferta del servicio de calidad y de su completa formación.

>>



Una vez delimitada la idea se procede a su evaluación aplicando otro test:

Afirmación	1	2	3	4	5
La idea					
La idea supone una innovación.	X				
La idea no puede ser llevada a cabo con facilidad por cualquiera.		X			
Se conoce el comportamiento del cliente potencial.			X		
El sector económico en el que se desarrollará la idea es atractivo.	X				
En el mercado apenas existen ofertas similares a la que propone la idea.	X				
Los competidores están totalmente identificados.	X				
No hay dificultades legales para poner en marcha el desarrollo empresarial de la idea.	X				
El mercado					
Es posible realizar una previsión fiable de la demanda.		X			
La evolución del mercado a medio plazo será positiva.	X				
No existen empresas líderes en el sector.		X			
Existen pocos productos o servicios alternativos.		X			
Hay barrera de entrada para nuevos competidores.				X	
No hay dependencia de los proveedores.		X			
No hay dependencia de unos pocos clientes.	X				

Las respuestas indican, dado que solo dos respuestas no son totalmente positivas, que la idea es muy atractiva como idea de negocio.

La fuente de la idea ha sido la observación del negocio en otros lugares.

¿Qué características debe tener Sofía para llevar adelante la empresa?

El negocio que Sofía pretende poner en marcha es un servicio directo al cliente y con un fuerte componente de formación técnica y creatividad.

Las características que Sofía debe desarrollar son las propias del empresario y que se reflejan en la tabla del epígrafe 3.1.

Aun así, se especifican las dos características personales y profesionales de mayor importancia en este caso:

Profesionales	Personales
- Iniciativa y creatividad.	- Equilibrio emocional y buena salud.
- Dinamismo en la toma de decisiones.	- Responsabilidad y compromiso.



¿Cómo debe actuar ante el riesgo empresarial?

El desarrollo de la actividad empresarial representa riesgo en sí mismo.

Sofía no puede garantizar que su modelo de restaurante vaya a ser un éxito; por tanto, ha de gestionar el riesgo al que se enfrenta. Para ello debe seguir el siguiente proceso:

- Identificar, analizar y evaluar los riesgos. Los tipos de riesgo a que se enfrenta Sofía según los factores que los producen son los siguientes:
  - Riesgos económicos. Una recesión económica puede hacer que lleguen menos turistas y que los habitantes de la ciudad dispongan de menos dinero para ocio.
  - Cambios en el mercado. Cambio del tipo de turistas o apertura de otro restaurante de calidad.
  - Organizativos. No acertar con el modelo de organización empresarial adecuado.
- Responder ante el riesgo. Ante los dos primeros riesgos descritos, la respuesta ha de ser la aceptación del riesgo, ya que son dos amenazas que no dependen de la empresa sino que vienen del exterior. Hay que prepararse para el caso de que ocurra la contingencia, de forma que sea fácil convertir el restaurante de calidad en un restaurante más popular con el plato del día habitual, o transformarlo en un establecimiento exclusivo. Ante el tercer riesgo descrito, la respuesta es reducirlo asesorándose con expertos en organización.
- Controlar las decisiones sometidas a riesgo. Es preciso el seguimiento de las consecuencias de cada una de las decisiones de riesgo que se tomen.

Además, Sofía debe diseñar un sistema de comunicación que difunda, entre todos los miembros de la empresa, las posibles situaciones de riesgo, sus causas y consecuencias, así como las medidas que se deben tomar ante su aparición.

¿Qué implica tener un comportamiento acorde con la ética empresarial?

Si Sofía decide comportarse de acuerdo con la ética empresarial, como es deseable, esta decisión le llevará a diseñar un código ético de conducta que debe reflejar cómo han de ser las relaciones de la empresa con sus propios trabajadores, sus proveedores, sus clientes y la sociedad en general. Además, este código debe respetar los siguientes principios:

- Transparencia en la transmisión de la información.
- Lenguaje comprensible para todos los interesados.
- Desarrollo de acciones concretas y específicas.
- Mejora continua de los contenidos del código.
- Valoración del cumplimiento del código.



Otra de las cosas que debe hacer Sofía es huir de los prejuicios de la ética empresarial y de pensar que su cumplimiento representa una desventaja competitiva frente a los que no se comportan de forma ética.



La empresa y su entorno

SUMARIO

- Concepto y ámbito de actuación de la empresa
- Entorno de la empresa
- Localización geográfica
- Ubicación sectorial
- Dimensión de la empresa
- La organización de la empresa

OBJETIVOS

- Delimitar el concepto de empresa, analizando su ámbito de actuación y su entorno.
- Describir las funciones de la empresa.
- Identificar las influencias que recibe la empresa de su entorno.
- Reconocer los criterios para determinar la ubicación de una empresa en función de su entorno.
- Identificar las distintas áreas funcionales de una empresa para diseñar un sistema organizativo acorde con el entorno.

1 >> Concepto y ámbito de actuación de la empresa

Las necesidades de los individuos de una sociedad desarrollada no pueden ser cubiertas de forma individual por cada uno de ellos; por tanto, han de organizarse para buscar la satisfacción de esas necesidades (alimentación, vivienda, vestido, formación, ocio, etc.) de la mejor forma posible.

En las unidades anteriores se ha visto que los sistemas de satisfacción de las necesidades nacen de la conjunción en el tiempo y el espacio de tres elementos fundamentales: la idea de negocio, el emprendedor y la aplicación de recursos, y que su desarrollo para la producción de bienes y servicios convierte al emprendedor en empresario.

Se han analizado las cualidades del emprendedor y las características del empresario; por tanto, ahora debemos situarlo en su lugar natural: la empresa.

En un primer momento, se puede decir que el sistema de satisfacción de necesidades de las unidades de consumo (familias) se articula en unidades de producción organizadas y coordinadas por los empresarios: las empresas.

1.1 > ¿Qué es una empresa?

Para poder situar al empresario en su ámbito de actuación y analizar sus relaciones con el entorno, lo primero que hay que hacer es definir el término empresa.

> **La empresa es la organización de los recursos necesarios que, a partir de la combinación de los diferentes medios de producción, pone a disposición del público bienes y servicios susceptibles de cubrir sus necesidades, con el ánimo de alcanzar una serie de objetivos previamente definidos, entre los cuales destaca el ánimo de obtener beneficios económicos.**

Analizando la definición anterior se pueden extraer las siguientes conclusiones:

– La empresa es una **organización,** por lo que ha de responder a una estructura de funcionamiento previamente diseñada por el empresario.
– La combinación de diferentes medios de producción, la configuran como una **unidad económica.**
– Su finalidad es generar **productos y servicios** que sean capaces de cubrir las necesidades (ilimitadas) de los consumidores.
– La empresa funciona para cubrir objetivos previamente definidos. El principal de estos objetivos, y primera razón de ser de la empresa, es la **obtención de rentabilidad económica,** es decir, la consecución de beneficios.

El lucro no es el único objetivo, ya que el desarrollo de la actividad empresarial también persigue otro tipo de objetivos económicos y sociales, tendentes a aumentar los niveles de riqueza y bienestar.

La empresa como organización

Se puede definir la empresa como una *organización* cuya *organización* se rige de acuerdo a los principios de la *organización*. Esta definición expresa los tres ámbitos organizativos:

- **Ámbito estratégico o de planificación:** La empresa es una organización..., es decir un conjunto de elementos ordenados para lograr un objetivo.
- **Ámbito operativo o de acción...**, cuya organización..., es decir puesta en práctica de acciones previamente planificadas.
- **Ámbito teórico...**, de acuerdo a los principios de la organización, es decir tomando como referencias las teorías sobre la organización.



Sectores económicos y nivel de desarrollo

Una forma sencilla y aproximada de identificar el nivel de desarrollo de un país, es analizar el porcentaje que sobre el producto interior bruto (PIB) representa cada uno de los sectores. De forma general, se puede considerar que los países donde predomina el sector primario son países subdesarrollados, y los países donde predomina el sector servicios son países con un alto nivel de desarrollo.

1.2 > Las funciones de la empresa

La empresa, como se ha visto, cumple una serie de funciones económicas y sociales que se pueden concretar en los siguientes puntos:

- **Organiza los factores de producción** de una economía dentro del marco legal establecido en cada país.
- **Genera riqueza,** ya que es quien crea las rentas monetarias de los individuos: salarios para los trabajadores y beneficios para los empresarios.
- **Asume riesgos de investigación**, **desarrollo** e **innovación** con el fin de cumplir de forma eficiente las dos funciones anteriores.
- **Dinamiza el desarrollo social,** ya que tiene el potencial de generar a su alrededor más empresas que cubran las necesidades de sus trabajadores y de la propia empresa.

Estas cuatro funciones, que en los sistemas económicos actuales son compartidas por el Estado mediante la iniciativa pública, se resumen en coordinar los factores productivos para obtener bienes y servicios que satisfagan las necesidades de las personas.

1.3 > Definición de la actividad empresarial

Una vez que está conceptualizada la empresa es el momento de definir su actividad. Para ello, es preciso considerar las siguientes variables:

- El **sector de actividad** en el que la empresa desarrolla sus funciones.
- El **tipo de empresa.**
- La **oferta comercial.** Totalidad de bienes y servicios que comercializa la empresa.
- El **entorno** que la rodea e influye decisivamente en su desarrollo.

Sector de actividad

La actividad económica se desarrolla, de forma general, en tres sectores de producción: sector primario, sector secundario y sector terciario.

Las empresas del **sector primario** se dedican a extraer los productos de la naturaleza; así, se consideran empresas enmarcadas en este sector las empresas agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc.

Las empresas del **sector secundario** transforman los productos obtenidos por las empresas del sector primario en bienes y servicios directamente utilizables por los consumidores. Son las empresas industriales o productivas y las empresas constructoras. Algunos teóricos dividen este sector en dos, proponiendo la construcción como un sector aparte dada la gran capacidad que tiene de impulsar el desarrollo de los otros tres sectores.

Las empresas del **sector terciario,** también denominadas empresas de servicios, se dedican a prestar y comercializar productos intangibles (servicios). Son empresas de servicios los bancos, las compañías de seguros, los hoteles, los centros de formación, etc.

Las empresas suelen centrar su actividad en un sector concreto, pero evidentemente hay grandes empresas o grupos de empresas que desarrollan su actividad en más de un sector, incluso algunas pueden abarcar los tres.

Tipos de empresas

Las empresas se pueden clasificar en función de distintos criterios, además del sector de actividad en que desarrollan sus funciones. La tipología más común se resume en la siguiente tabla:

Criterios	Tipos	Características
Tamaño	Pequeña	Menos de 50 trabajadores.
	Mediana	Más de 50 y menos de 250 trabajadores.
	Grande	Más de 250 trabajadores.
	Además del número de trabajadores, existen otras variables para determinar el tipo de empresa: volumen de ventas y cuantía del balance. No obstante, estas variables apenas se aplican.	
Ámbito de actuación	Local	Su mercado se circunscribe a una ciudad y las poblaciones de alrededor.
	Regional	Tiene mercado en varias provincias limítrofes.
	Nacional	Desarrolla su actividad en numerosas provincias del Estado.
	Internacional	Tiene relaciones comerciales con clientes y/o proveedores extranjeros.
	Multinacional	Se ha establecido en diferentes países.
	Global	Su mercado abarca los cinco continentes.
Forma jurídica	Individuales	El empresario es una persona física.
	Sociedades: - Civiles - Mercantiles - Economía social	El empresario es una persona jurídica. Existen diferentes situaciones que se clasifican en función de la rama del derecho que les sea de aplicación.
Titularidad del capital	Públicas	Empresas cuyo capital pertenece al Estado y que prestan servicios básicos o estratégicos que no presta la empresa privada.
	Privadas	El capital pertenece a personas.
	Mixtas	Una parte del capital pertenece al Estado y la otra a personas.

Actividades propuestas

1·· El principal objetivo de la empresa es obtener beneficios económicos, pero no es el único. Señala, teniendo en cuenta el concepto, las funciones y la actividad de la empresa, otros tres objetivos que se pueda plantear el empresario.

2·· Clasifica, atendiendo a los dos primeros criterios, las siguientes empresas: un taller mecánico que tiene cuatro trabajadores; el kiosco de periódicos de tu calle; el BBVA; El Corte Inglés; Microsoft; una cadena de supermercados que tiene siete establecimientos (con 15 trabajadores cada uno) radicados en tu provincia, y una de las limítrofes.

3 1 Casos prácticos

¿Cómo es la empresa?

•• María Luisa, Álvaro, Roberto y Rebeca han finalizado sus estudios de formación profesional en distintas especialidades y se han organizado para montar en Zaragoza un establecimiento dedicado a la comercialización, instalación y servicio técnico de equipos informáticos. Han contratado a nueve trabajadores, ya que atienden una demanda de instalación de redes en todo Aragón. Han conseguido la venta en exclusiva de todos los productos informáticos de una marca alemana de gran prestigio, que les facilita las unidades que sean precisas de todo el catálogo a cambio de no vender productos de otras marcas. Para montar el establecimiento, han utilizado dinero que tenían ahorrado, un préstamo de la Caja de Ahorros de la Inmaculada y una subvención del Fondo Social Europeo. Analiza la situación y realiza las siguientes tareas:

a) ¿Se puede considerar este establecimiento como una empresa?
b) En el caso de que la respuesta a la primera pregunta sea afirmativa, clasifica la empresa aplicando todos los criterios que conozcas.

Solución ••

a) Sí, se puede considerar una empresa, ya que, además del logro de beneficios, se dan estos requisitos:

- Es una organización. Los titulados en FP (emprendedores) se organizan, puesto que tienen distintas especialidades para sacar adelante el proyecto.
- Combinan diferentes factores de producción: su trabajo, el trabajo de sus empleados y el material necesario para almacenar, vender, instalar, mantener y arreglar los ordenadores.
- Cubren necesidades de la gente que precisa un equipo informático, o necesita que le reparen el que ya posee.

b) Es una empresa con la siguiente tipología según los diferentes criterios:

- Sector de actividad. Sector terciario, dado que es una empresa que presta servicios; por una parte, servicio comercial, y por otra, servicio técnico.
- Tamaño. Es una pequeña empresa, ya que, contando a los emprendedores, tendría 13 trabajadores. Algunos autores hacen una subdivisión en categorías, en las pequeñas empresas, denominando microempresas a las de menos de 10 trabajadores y miniempresas a las que tienen entre 10 y 25. En este caso, sería una miniempresa.
- Ámbito de actuación. Es una empresa regional, pues su actividad se circunscribe a las tres provincias que forman una misma Comunidad Autónoma: Aragón.
- Forma jurídica. Es una sociedad, dado que los emprendedores son varias personas.
- Capital. Es una empresa privada, ya que el capital invertido es privado. Las subvenciones no son participaciones de las Administraciones Públicas en las empresas, son aportaciones a fondo perdido para promover la creación de riqueza.

>> Actividades propuestas

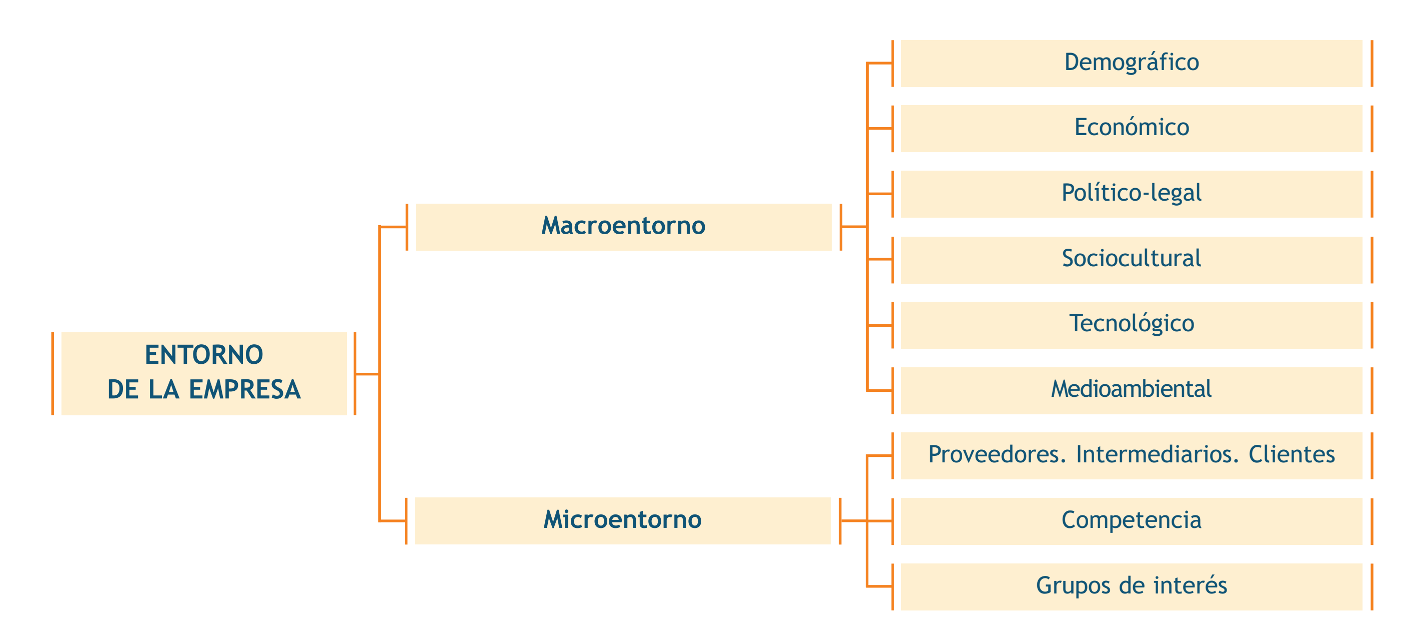
3•• Analiza el caso práctico *¿Cómo es la empresa?* y define tres de los objetivos fundamentales que los emprendedores han debido plantearse al crear la empresa.

4•• Describe un ejemplo de empresa de las siguientes tipologías: grande, nacional y mercantil; media, regional e individual; grande, global y privada.

2 >> El entorno de la empresa

La empresa desarrolla su actividad en un entorno concreto que se compone de una serie de fuerzas que tienen incidencia más o menos directa sobre la actividad de la empresa, sin que esta pueda controlarlas. La empresa dispone de herramientas para influir, sin tener el control, sobre las fuerzas que componen el entorno. Esas herramientas son las políticas de marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

Las fuerzas que componen el entorno de la empresa se pueden clasificar, en función de la proximidad a la empresa, en microentorno y macroentorno, tal como se muestra en el gráfico.



2.1 > El macroentorno

Existen una serie de factores generales e independientes de la actividad comercial que influyen indirectamente en la actividad de la empresa, y que son los siguientes:

- **Estructura demográfica.** La composición de la población es determinante para la configuración del mercado y, por tanto, para la actividad comercial de la empresa.
- **Entorno económico.** La situación macroeconómica de un país indica la riqueza, el crecimiento y la capacidad de consumo de los mercados.
- **Entorno político-legal.** La situación política y el sistema jurídico pueden representar una oportunidad o una amenaza para las empresas.
- **Entorno social y cultural.** Este entorno determinado por la escala de valores de una sociedad, indica la forma de vida y, por tanto, la forma de consumo de los habitantes de zonas concretas en función de sus características sociales y/o culturales.
- **Entorno tecnológico.** Indica el dinamismo del mercado y, por tanto, la posibilidad de que los productos se queden obsoletos.

Proveedor y cliente

Los proveedores constituyen un elemento primordial del entorno más próximo de la empresa; por tanto, es preciso mantener con ellos una relación fluida y de mutua colaboración. Para ello, el marketing moderno ha desarrollado una serie de herramientas que tienen como objetivo tratarlos como si fueran clientes, para así obtener la mayor eficiencia posible en sus relaciones con todos los elementos del microentorno.

– **Medio ambiente.** La tendencia a la protección y conservación medioambiental ocasiona cambios en el mercado que amenazan a determinadas empresas, mientras suponen una oportunidad para otras.

2.2 > El microentorno

El microentorno está compuesto por los agentes económicos que afectan a la accesibilidad del mercado por parte de la empresa. Así, se pueden definir dos ámbitos en el microentorno; el ámbito de los agentes económicos con relaciones directas (proveedores, intermediarios y clientes) y el ámbito de agentes de influencia general en el mercado (competencia y grupos de interés).

– **Proveedores.** Organizaciones que proporcionan a la empresa todos los recursos necesarios para que esta pueda desarrollar sus funciones. La relación con los proveedores es muy importante, ya que de ellos depende la función de aprovisionamiento, que es una fuente de ventaja competitiva.
– **Intermediarios.** Organizaciones que proporcionan a la empresa los recursos y servicios precisos para que esta pueda promocionar y acercar a los consumidores su oferta comercial. También se podrían incluir aquí los intermediarios que prestan financiación a la empresa: los intermediarios financieros.
– **Clientes.** Personas que sienten necesidades y las quieren satisfacer con los productos de la empresa, teniendo capacidad para ello.
– **Competencia.** El resto de las empresas que actúan sobre los mismos clientes con una oferta comercial similar.
– **Grupos de interés.** Todos los colectivos que tienen o pueden tener influencia sobre el mercado en que opera la empresa sin formar parte directa de ese mercado. La influencia puede ser positiva o negativa. Los grupos de interés más habituales son: los medios de comunicación, las asociaciones de consumidores, los sindicatos, etc.

Ampliación del macroentorno

En la medida en que la empresa crece y se adentra en nuevos mercados, su macroentorno se amplía considerablemente. Nuevas culturas, marcos jurídicos diferentes, situaciones económicas desiguales, etc., hacen que las decisiones estratégicas que son válidas para relacionarse con el macroentorno original no sean eficientes en los nuevos entornos, por lo que es preciso analizarlos detenidamente antes de tomar decisiones empresariales.

3 2 Casos prácticos

¿A quién le interesa el mercado de productos informáticos?

·· Señala los grupos de interés que pueden intervenir en el mercado de productos informáticos.

Solución ·· Los grupos de interés son los siguientes: sindicatos que intervienen sobre las condiciones de trabajo de los operarios de las empresas, asociaciones de consumidores que desean que se garantice una relación calidad-precio adecuada y accionistas de las empresas de productos informáticos que quieren obtener beneficios de su inversión.

>> Actividades propuestas

5·· Identifica las fuerzas del macroentorno que influyen en el mercado de productos informáticos y analiza su influencia en la situación actual del mercado español.

3 >> Localización, ubicación y dimensión de la empresa

El resultado de explotación de la empresa y, por tanto, los beneficios que se pueden generar, dependen de diversos factores, siendo uno de los más importantes la situación geográfica de la empresa, así como su ubicación y dimensiones.

3.1 > Localización geográfica de la empresa

Se entiende por localización geográfica de la empresa el lugar físico que ocupan sus instalaciones. La correcta localización tiene gran importancia en el desarrollo empresarial y depende de diferentes factores, que deben priorizarse en función del sector económico en que esté ubicada la empresa.

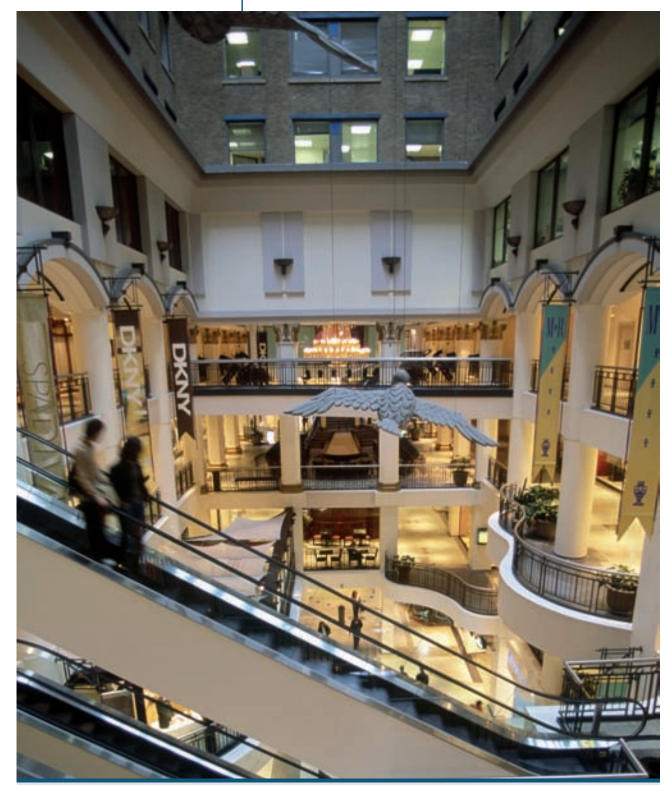
Estos factores son los siguientes:

- **Inversión.** Cuando las empresas requieren una inversión muy fuerte para su localización, ya sea debido a la complejidad de las instalaciones o a la compra de estas, es preciso tomar la decisión sobre la localización de forma muy sistemática y meditada, pues su traslado puede llegar a ser imposible.
- **Distancia** entre la empresa y los proveedores y clientes. La localización de la empresa debe hacerse en un lugar que minimice la distancia o el tiempo de traslado entre los elementos del microentorno con los que se tienen relaciones más frecuentes.
- **Accesibilidad.** La empresa debe situarse en un lugar que sea fácilmente identificable por sus clientes y proveedores, y al que resulte fácil acceder.
- **Infraestructura industrial.** Es preciso localizar la empresa en zonas donde existan todos los servicios que requiera la actividad empresarial. También es un factor decisivo la cercanía de otras empresas que presten servicios auxiliares.
- **Población.** Las empresas se relacionan con personas (clientes, trabajadores, proveedores, etc), por lo que deben localizarse allí donde exista el tejido de población más adecuado para su desarrollo.
- **Áreas comerciales.** Se entiende por área comercial el espacio físico donde existe la suficiente demanda de productos para hacer rentable la localización de un establecimiento comercial. Las empresas han de situarse donde haya suficiente demanda de sus productos.
- **Coste y disponibilidad de terrenos y edificaciones.** Es preciso localizar la empresa donde el coste de los terrenos y edificaciones sea rentable en función de la utilidad que generen. Además, hay que tener en cuenta las limitaciones físicas y legales para determinadas instalaciones o futuras ampliaciones.

Capacidad de atracción de los centros comerciales

Para localizar un establecimiento comercial, es muy importante determinar la capacidad de atracción que tiene la posible zona de ubicación sobre el área comercial donde se asienta y sobre áreas comerciales limítrofes.

Como criterio general, se puede establecer que la capacidad de atracción es directamente proporcional a la población del área comercial y a la superficie de ventas de los centros comerciales e inversamente proporcional a la distancia existente entre las distintas áreas comerciales y al tiempo de desplazamiento entre ellas.



3.1. Las empresas minoristas se suelen ubicar en centros comerciales cercanos del consumidor.

Polígonos industriales

La proliferación de polígonos industriales, obedece a la necesidad que tienen las empresas de disponer de instalaciones en lugares cercanos a núcleos importantes de población, que satisfagan eficientemente todos los criterios de localización que deben aplicar.

Además de todos estos factores, también hay que tener en cuenta que existen otra serie de elementos de difícil consideración que influyen en la decisión de localizar la empresa como pueden ser: el lugar de residencia del empresario y su entorno, la proyección de futuro de la zona, la existencia de subvenciones y ayudas, la proximidad de centros de formación e investigación que puedan colaborar con la empresa, etc.

En cualquier caso, para localizar la empresa es preciso realizar un análisis de todos estos factores y tomar la decisión en función de sus resultados y del sector de actividad donde se ubica la empresa, teniendo en cuenta lo siguiente:

– Las empresas del sector primario se localizan en el lugar físico donde se produce la extracción de los recursos naturales, ya que el traslado de su explotación es imposible.
– Las empresas del sector secundario deben tomar como elementos prioritarios de decisión la cercanía a los proveedores, la infraestructura industrial, el coste y la inversión.
– Las empresas de servicios han de buscar a los clientes allí donde estén; por tanto, el criterio prioritario es la población y la existencia de áreas comerciales

En la actualidad, existen sistemas informáticos muy complejos capaces de tratar todas estas variables, en función de la naturaleza y los objetivos de la empresa, para ofrecer al empresario una serie de alternativas de localización eficientes.



Casos prácticos

¿Dónde ponemos la tienda?

•• María Luisa, Álvaro, Roberto y Rebeca deben localizar su establecimiento de servicios informáticos en algún lugar de la provincia de Zaragoza. Señala las características de los factores de cercanía y accesibilidad que deben tener en cuenta para tomar esta decisión.

Solución •• Deben tomar en consideración todos los factores mencionados teniendo en cuenta que es una empresa del sector servicios.

- Cercanía a los clientes. Deberán buscar un local situado en un lugar donde se concentren las empresas e instituciones que demandan sus servicios, por lo que sería adecuada la zona de negocios de la ciudad.
- Accesibilidad. La zona debe estar bien comunicada por transporte público y cerca de un aparcamiento. No es preciso que se sitúe en una calle muy transitada ya que, al no ser productos de compra por impulso, la simple vista del establecimiento no es suficiente para animar a los clientes.

>> Actividades propuestas

6•• Con respecto a la localización del establecimiento de informática, señala las características que se deberían valorar relativas a los factores que no se han tenido en cuenta en la actividad anterior.

3.2 > Ubicación sectorial

Para la puesta en marcha de un nuevo negocio es determinante el sector de actividad en que se ubique. Esta decisión debe realizarse a partir de los siguientes criterios:

- **Formación del emprendedor.** Es lógico que los emprendedores decidan dedicarse a aquello para lo que han sido formados. No obstante, hay que tener en cuenta que la formación profesional y técnica no está encaminada a una profesión cerrada, dado que abarca una serie de profesiones que tienen la misma raíz formativa pero se ubican en distintos sectores de la actividad económica.
- **Ciclo de vida de la actividad.** Las diferentes actividades profesionales pasan por un ciclo de vida similar al de los seres vivos, con cuatro etapas básicas: introducción, crecimiento, madurez y declive. En la etapa de introducción existe muy poca competencia pero también la demanda es muy restringida. En la etapa de crecimiento aumenta considerablemente la demanda y, por tanto, aparece mayor competencia. En la etapa de madurez tanto la demanda como la competencia se estabilizan. Por último, en la etapa de declive la competencia tiende a desaparecer, mientras que la demanda es totalmente residual. Con estos datos parece que, para las pequeñas empresas, las etapas más atractivas son la última fase de la introducción y la primera del crecimiento.
- **Inversión necesaria.** El sector industrial y gran parte del sector primario, precisan habitualmente grandes recursos materiales, mientras que la mayor parte del sector servicios requiere mayor aportación de los recursos humanos.

Por otra parte, existen yacimientos de actividad sin explotar, identificables por el tratamiento sistemático de la información económica disponible, en los que se pueden obtener importantes ventajas competitivas en caso de entrar en ellos de forma oportuna y eficiente.

3.3 > Dimensión de la empresa

La última de las decisiones que debe tomar el emprendedor a la hora de plantear su idea de negocio es la dimensión que deberá dar a su empresa para cubrir los objetivos estratégicos que se fijen.

Como ya se mencionó en el apartado de clasificación, las empresas se dividen, en cuanto a su dimensión, en pequeñas, medianas y grandes. Para realizar esta división existen dos criterios: el número de trabajadores y la cifra de negocio.

Los factores que deberá tener en cuenta el emprendedor para fijar el tamaño de su empresa son:

- **La disponibilidad de recursos materiales.** También llamada capacidad financiera, determina la cantidad que se puede invertir y, por tanto, el tamaño de la empresa.
- **El tipo de actividad.** Hay actividades, sobre todo industriales, que requieren para su puesta en funcionamiento gran cantidad de recursos, de forma que no se pueden abordar más que a partir de una determinada dimensión.

Evolución del sector de actividad

Además de analizar la situación actual del sector, una empresa que persiga el éxito debe estudiar las tendencias en su actividad; es decir, debe intentar mirar más allá para prever cuál será la dinámica de crecimiento, y la capacidad de tecnificación del sector en que se inscribe. La previsión realista de la evolución de un sector de actividad es una fuente inagotable de oportunidades de negocio.

- **La fuerza de la competencia.** Para poder competir es preciso sostener una dimensión similar a la de los competidores directos.
- **La amplitud del mercado.** La dimensión de la empresa es directamente proporcional al tamaño y ubicación del mercado al que se dirige la empresa.
- **Los objetivos empresariales.** El objetivo básico de toda empresa es la obtención de beneficios, pero además existen otra serie de objetivos como el crecimiento, el liderazgo, etc., que solamente se pueden alcanzar desde una determinada dimensión.

En cualquier caso, la creación de empresas por parte de jóvenes emprendedores suele tener unas connotaciones financieras y de objetivos, que hacen que la práctica totalidad de estas empresas sean, en un principio, pequeñas empresas que tienden a crecer en función del éxito que van consiguiendo a lo largo del tiempo.



Casos prácticos

¿En qué sector estamos?

·· Un grupo de ocho jóvenes que han finalizado sus estudios de formación profesional, en las familias de actividades agrarias y comercio y marketing decide crear una empresa, aprovechando que dos de ellos son propietarios de algunas hectáreas de regadío, para producir y comercializar al por mayor (en una ciudad de 200 000 habitantes) productos de agricultura biológica.

Indica la localización, ubicación sectorial y dimensión que deben dar a la empresa.

Solución ·· Localización. La explotación agrícola debe localizarse en los terrenos de cultivo y el almacén de comercialización en una zona periférica de la ciudad que esté bien comunicada y tenga posibilidades de aparcamiento, con lo que se conseguiría un coste relativamente bajo, cercanía a los clientes y accesibilidad.

Ubicación en el sector de actividad. La explotación agraria pertenece al sector primario y la comercialización al sector terciario. Los jóvenes emprendedores tienen formación para ambos sectores por lo que es previsible que el desarrollo empresarial sea eficiente.

Dimensión. En principio, es una pequeña empresa por el número de trabajadores necesarios (pueden contratar más trabajadores en determinadas épocas pero, en cualquier caso, serían entre ocho y diez); por la dimensión del mercado (solamente el 7% de la población consume productos de agricultura biológica) y por el tamaño de la competencia (la mayoría de las empresas de este tipo son microempresas).

>> Actividades propuestas

7·· Manuel, Adriana, Micaela y Jesús han finalizado sus estudios de formación profesional, tres de ellos en la familia de edificación y obra civil y el otro en administración. Pretenden instalar una empresa especializada en la construcción de fachadas de edificios.

Indica la localización, ubicación sectorial y dimensión que deben dar a la empresa.

4 >> La organización de la empresa

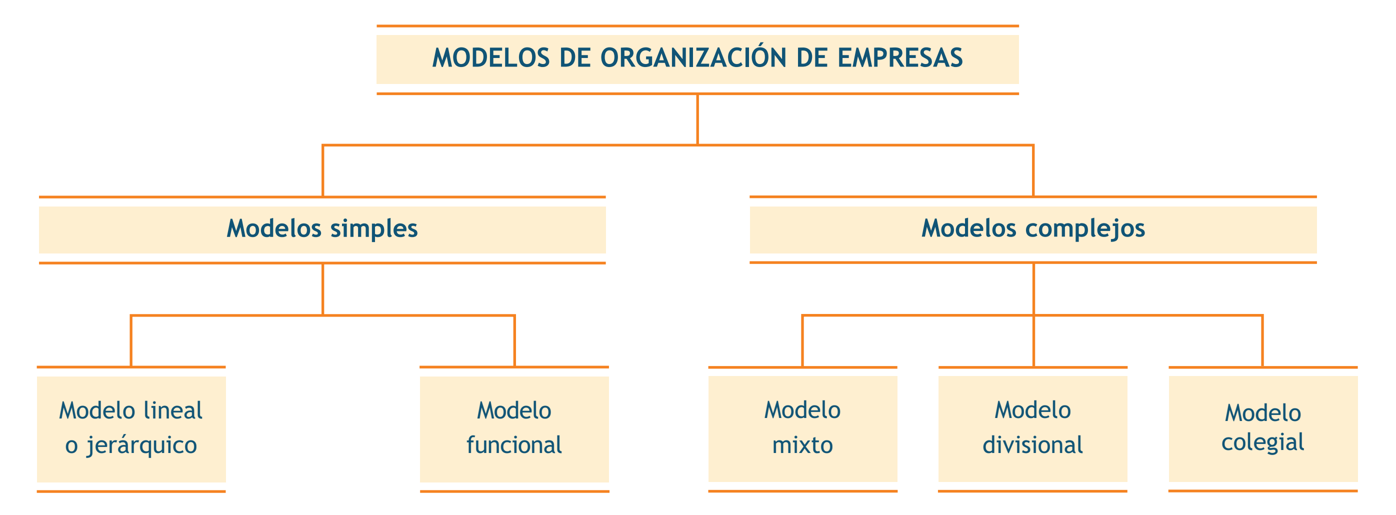
La empresa se definió en apartados anteriores como una organización que combinaba recursos humanos y materiales para conseguir un objetivo concreto. Esta combinación de factores genera una serie de relaciones entre ellos que conforman un sistema complejo de funciones y tareas. La jerarquía que se le dé a las relaciones que componen el mencionado sistema conforma el tipo de organización de la empresa.

4.1 > Tipos de organización

Existen diferentes tipologías de las formas de organización empresarial, pero la más utilizada es la que toma como criterios de clasificación el principio de jerarquía y la división del trabajo. En función de estos criterios, se pueden establecer los siguientes modelos organizativos:

V Vocabulario

Staff: conjunto de asesores externos a la empresa que orientan al empresario en la toma de decisiones sobre cuestiones técnicas en las que no es especialista.



- **Modelo lineal o jerárquico.** Este modelo se apoya en los principios de jerarquía y unidad de mando, de forma que todas las órdenes provienen del primer nivel jerárquico. La comunicación de órdenes es siempre descendente y la de información siempre ascendente. Cada empleado recibe exclusivamente las órdenes de su superior jerárquico y se comunica con él.
- **Modelo funcional.** Este modelo se apoya en la especialización, de forma que cada especialista es responsable de su especialidad. Se rompe la unidad de mando: la comunicación de órdenes y la de información pueden ser de toda naturaleza, de forma que es habitual que un operario deba rendir cuentas a más de un jefe.
- **Modelo mixto.** Mantiene la estructura del modelo jerárquico pero aplicando la especialización por medio de la delegación de funciones y de la aplicación de *staff.*
- **Modelo divisional.** Consiste en dividir la empresa en partes que funcionen de forma más o menos autónoma, pero coordinadas todas ellas por la dirección general. Los criterios más utilizados para formar las divisiones son: productos, mercados y funciones.
- **Modelo colegial.** Las decisiones son tomadas por un órgano integrado por varias personas que forman un grupo de trabajo denominado comité.

Principios generales de la organización

Se puede decir que para cada uno de los modelos básicos de organización existen unos principios básicos:

- **Organización vertical:** jerarquía y autoridad.
- **Organización horizontal:** división del trabajo y especialización.
- **Organización funcional:** motivación y participación.

3 5 Casos prácticos

¿Cómo nos organizamos?

·· Cada uno de los modelos de organización tiene sus ventajas e inconvenientes y, por tanto, su aplicación es más o menos adecuada en función de los diferentes tipos de empresas.

Determina las ventajas e inconvenientes y la aplicación idónea de cada modelo.

Solución ··

Modelo	Ventajas	Inconvenientes
Lineal	Facilidad para entender el modelo. La responsabilidad está muy delimitada. Cada trabajador responde a un solo jefe.	Cada jefe debe encargarse de varias tareas en las que no es experto, por lo que se producen deficiencias. En caso de crecimiento de la empresa, la toma de decisiones es muy lenta.
	Este tipo de organización es adecuado para pequeñas y medianas empresas donde no existe gran diversidad en las tareas y, por tanto, no es necesaria mucha especialización.	
Funcional	Cada jefe es especialista en su campo por lo que es muy eficiente. Siempre se dispone del asesoramiento de especialistas.	Cada trabajador tiene varios jefes, lo que produce falta de disciplina y conflictos de autoridad. La excesiva especialización hace perder la visión de conjunto.
	Este tipo de organización puede dar resultados positivos en empresas de tamaño medio en las que existan tareas muy diferentes y sea preciso contar con especialistas.	
Mixta	Se mantiene la unidad de mando. Permite contar con especialistas en cada materia utilizando el *staff*.	La toma de decisiones puede verse ralentizada por la tendencia de los *staff* a inmiscuirse en la administración de la empresa.
	Este tipo de organización es muy eficiente en medianas empresas de cualquier sector: la clave del éxito está en contratar el *staff* adecuado.	
Divisional	Delegación del mando. Eficiencia en la especialización.	Dificultad para coordinar a las diferentes divisiones.
	Este tipo de organización es el que se aplica en empresas grandes, ya que en este tipo de empresas es completamente imposible pretender llevar el control directo de todo.	
Colegial	Facilita la coordinación en la toma de decisiones.	Lentitud en la toma de decisiones por existir divisiones en la autoridad.
	Este tipo de organización se desarrolla en grandes empresas o corporaciones que precisan de comités para equilibrar las fuerzas de cada sector de la empresa y para aunar la especialización suficiente en la toma de decisiones complejas.	

>> Actividades propuestas

8·· Indica el modelo de organización más adecuado para la empresa de la actividad propuesta número 7. Justifica la respuesta.

3.6 Caso final

Ni frío, ni calor… su clima personal

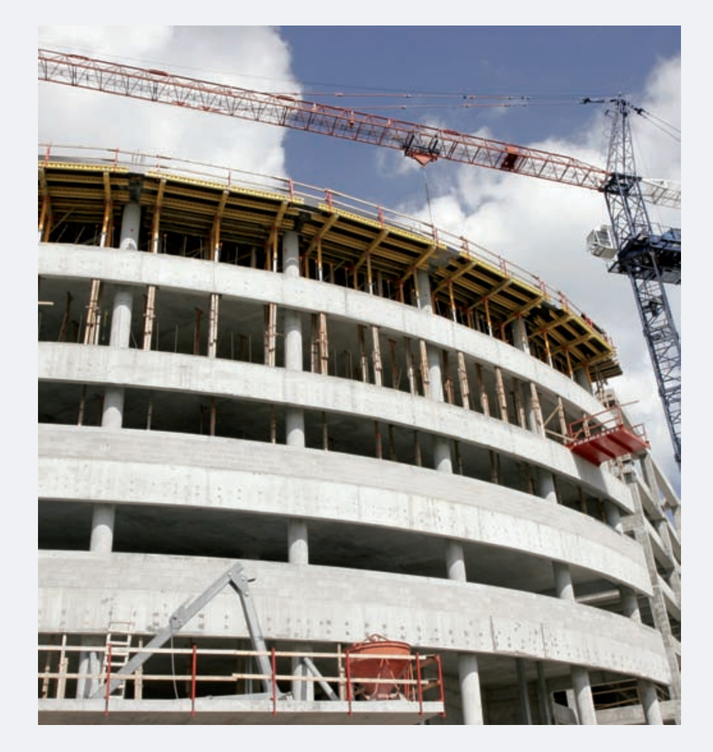
•• Nueve jóvenes emprendedores, titulados universitarios y de formación profesional, con experiencia en el sector de la climatización, deciden crear una empresa de instalación y mantenimiento de sistemas de climatización para viviendas y comunidades de vecinos.

La puesta en marcha de una empresa genera, entre otras, necesidades financieras y de personal.

Las necesidades financieras se solventan de la siguiente forma: todos los emprendedores implicados en el proyecto aportan una misma cantidad de capital y además cuentan con la aportación dineraria de otra persona que será su socio capitalista; cumplen los requisitos necesarios para ser beneficiarios de varias ayudas y subvenciones de carácter municipal y autonómico y, para completar los recursos económicos, solicitan un préstamo bancario.

Las necesidades de personal serán cubiertas por los emprendedores con su trabajo personal. Además contratan ocho trabajadores fijos a tiempo completo, y por último contratarán los operarios necesarios para poder llevar a cabo aquellas obras puntuales que requieran más mano de obra.

La estructura organizativa que han pensado para que la empresa funcione de forma eficiente es la siguiente:



- Dirección de la empresa, que incluye la jefatura de recursos humanos.
- Departamento de proyectos.
- Departamento técnico:
  - Sección de instalación.
  - Sección de mantenimiento.
- Departamento comercial:
  - Aprovisionamiento.
  - Almacenaje.
  - Ventas.
- Departamento administrativo, que incluye la gestión de los servicios auxiliares como limpieza, etc.

El mercado que han analizado y sobre el que pretenden actuar está compuesto por algunas provincias de la Comunidad Autónoma de Castilla y León: Valladolid, Palencia, Burgos y la Comunidad Autónoma de Cantabria. Sus principales proveedores se localizan en Gijón y León. Realiza las siguientes tareas:

a) Clasifica la empresa utilizando todos los criterios.
b) Identifica las fuerzas del microentorno que afectan a la empresa.
c) Describe los factores del macroentorno que afectan a la empresa.
d) Señala la localización idónea para la empresa.
e) Ubica la empresa en el sector de actividad correspondiente.
f) Describe el modelo de organización que se aplica a la empresa.

3 6

Solución ··

a) La empresa se clasificará de la siguiente forma aplicando todos los criterios: por supuesto, no supera los límites de balance y facturación.

- Tamaño. En principio se podría pensar que es una empresa pequeña porque tiene menos de 250 trabajadores. Pero es una empresa que debe tener un capital bastante considerable y es probable que su facturación sea alta, ya que se trabaja con materiales de precios cuantiosos, de modo que también sería correcto determinar que es una empresa mediana. Por tanto, se trata de una PYME (pequeña y mediana empresa).
- Ámbito de actuación. Regional, su mercado está muy próximo y está formado por cuatro provincias limítrofes. Se podría pensar que su ámbito de actuación es nacional, ya que su mercado pertenece a dos Comunidades Autónomas diferentes, pero no es correcto puesto que son solo cuatro provincias y, además, limítrofes. Una cosa es la división administrativa del territorio y otra el ámbito de actuación empresarial.
- Forma jurídica: Sociedad, ya que está formada con las aportaciones de diez socios, nueve que aportan capital y trabajo y uno que aporta capital. El tipo de sociedad que pueden formar se analizará más adelante.
- Titularidad de la empresa. Es una empresa privada.

b) Las fuerzas del microentorno que están presentes en este mercado son:

- Proveedores. Empresas que fabrican y distribuyen sistemas de climatización, además de otro tipo de empresas en las que es preciso aprovisionarse de herramientas, equipos de seguridad personal para los trabajadores, equipos informáticos para la administración, mobiliario de oficina, etc.; es decir, todos los recursos materiales necesarios para que la empresa pueda desarrollar su actividad. En el caso de que la empresa alquile una nave industrial o un local comercial, también tendrían carácter de proveedores los arrendadores de esas edificaciones.
- Intermediarios. En este caso, el intermediario que actúa es el banco como prestador de servicios financieros. No hay intermediarios comerciales, ya que la empresa cuenta con su propio departamento comercial y trata directamente con los clientes y los fabricantes.
- Clientes. Esta empresa tiene dos tipos de clientes, uno para cada unidad de negocio. Por una parte, los clientes de la instalación, que serán todas las empresas constructoras que hagan edificios nuevos en la zona, y los particulares que quieran cambiar su viejo sistema de climatización o instalar uno nuevo. Por otra, están los clientes de la unidad de negocio de mantenimiento que serán fundamentalmente comunidades de vecinos.
- Competencia. Todas las empresas de climatización presentes en el mercado definido.
- Grupos de interés. Asociaciones de consumidores, sindicatos a los que pudieran estar afiliados los trabajadores y grupos defensores de la preservación del medio ambiente.





c) Los factores del macroentorno le afectan de la siguiente forma:

- Estructura demográfica. El campo de actuación de la empresa tiene una estructura demográfica muy estable, por lo que la empresa no se verá afectada por sus cambios.
- Entorno económico. El crecimiento económico sostenido favorece la instalación de nuevos elementos en los hogares.
- Entorno político-legal. Es favorable en la creación de la empresa por la cantidad de ayudas y apoyos que se prestan a los emprendedores. Es preciso tener siempre en cuenta que la legislación vigente no presente ninguna amenaza para la empresa.
- Entorno tecnológico. La innovación tecnológica favorece enormemente al sector ya que la mejora de los elementos a instalar es continua y además se dan casos de cambio de las instalaciones cuando quedan obsoletas.
- Entorno medioambiental. No es favorable, ya que la normativa de protección medioambiental restringe la utilización de materiales y elementos que abaratan las instalaciones.

d) Para determinar la localización de esta empresa, hay que tener en cuenta que precisa dos instalaciones diferentes. Por una parte, un almacén para guardar el material para las instalaciones y el mantenimiento; por otra, una oficina comercial y administrativa. Cada una de las dos instalaciones debe utilizar criterios diferentes:

- En el caso del almacén, los criterios de selección serán los de una empresa industrial:
  - Proximidad a los proveedores. Los proveedores se sitúan en los polígonos industriales de Gijón y León, dos ciudades unidas por autopista y ferrocarril con una distancia entre ellas de poco más de 100 kilómetros. La localidad más próxima al mercado de la empresa es León, por lo que será la que se tome como punto de referencia.
  - Accesibilidad. Tomando como referencia León, la ciudad más cercana del mercado y que además equidista de las otras tres es Palencia, que está unida por ferrocarril y carretera a más o menos una hora de trayecto.
  - Coste. Palencia es la más pequeña y menos activa de las capitales del área geográfica del mercado que tienen todos los servicios industriales; por tanto, será la de menor coste de instalación.

Aplicando estos criterios, la localización será un polígono industrial cerca de la ciudad de Palencia.

- En el caso de la oficina comercial y administrativa, los criterios de selección son los de una empresa del sector terciario:
  - Proximidad a los clientes. En este caso, es preciso buscar una localización cercana a los clientes y que sea eficiente en la atención rápida a posibles averías intempestivas.
  - Accesibilidad. En la ciudad pero con salida fácil a la ronda que da acceso a las diferentes salidas de la ciudad.
  - Coste. En zonas no muy comerciales.

Aplicando estos criterios, la oficina comercial y de mantenimiento debe situarse en las afueras de cada una de las ciudades que componen el mercado.

e) Es esta una empresa del sector secundario puesto que dedica su actividad a la instalación de elementos industriales.

También presta servicios, pero se pueden considerar servicios industriales, dado que son de mantenimiento de elementos industriales para clientes industriales. El mantenimiento de los sistemas de climatización de las comunidades de vecinos, lo hacen los administraciones de las comunidades, por tanto, clientes industriales.

f) El modelo de organización de la empresa es un modelo de organización mixta. Por una parte, existe una estructura jerárquica de arriba hacia abajo y, por otra, los diferentes departamentos están dirigidos por especialistas.



unidad

4

La responsabilidad social de la empresa

SUMARIO

- La cultura de empresa
- La imagen corporativa
- La responsabilidad social de la empresa
- El balance social

OBJETIVOS

- Delimitar los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa para relacionarlos con los objetivos empresariales.
- Determinar la responsabilidad social de la empresa para identificar su importancia en la definición de la estrategia empresarial.
- Elaborar el balance social de una empresa.
- Comparar los costes y beneficios sociales de la actividad empresarial.
- Definir los valores éticos y sociales de la empresa.

1 >> La cultura de empresa

Las empresas han de actuar de una forma concreta y previamente definida en base a su propia idea de desarrollo empresarial. La definición de la forma de actuar para el logro de los objetivos empresariales determina la cultura de empresa.

El concepto de cultura de empresa nació para denominar todo aquello que pasaba en la empresa y que no se podía explicar con los elementos tradicionales de la planificación. Con el tiempo, se fue descubriendo que el conjunto de aspectos que iba formando la cultura de empresa era determinante para el desarrollo coherente de la actividad empresarial.

Los elementos que forman la cultura de la empresa son de diferentes tipos y los fundamentales se presentan en el siguiente cuadro:

Elementos que conforman la cultura de empresa	
Criterios de clasificación	Elementos
Ideología. Factores que transmiten la cultura de empresa	- Valores entendidos como patrones de conducta. - Creencias que explican y sustentan los valores. - Costumbres entendidas como comportamientos repetitivos implícitamente aceptados por la organización.
Sociología. Factores de comportamiento social	- Adaptación del individuo a la organización. - Estructura de los grupos que forman la organización. - Reparto de roles para el logro de los objetivos. - Estilo de liderazgo en el desarrollo de la autoridad dentro de la organización. - Técnicas de motivación individual y grupal tendente al logro de objetivos.
Tecnología. Factores instrumentales de desarrollo empresarial	- Tipo de organización del trabajo coherente con los objetivos de la empresa. - Instrumentos tecnológicos aplicados a la producción. - Condiciones físicas del trabajo adecuadas para obtener calidad y seguridad en el desarrollo de la actividad laboral.

El análisis y la aplicación de estos elementos darán la pauta a los comportamientos de los miembros de la organización, tanto mediante formas explícitas (por escrito, de palabra, etc.) como implícitas, que también han de ser conocidas por todos los componentes, de forma que puedan adaptar sus patrones de comportamiento a la dinámica de la organización. Además, proporcionan unos modelos de conocimiento de la realidad, por medio de los cuales todos los miembros interpretan su situación individual y grupal dentro de la organización y coordinan su comportamiento.

La aceptación explícita de la cultura de empresa ha dado lugar a tres factores básicos en la planificación estratégica de la organización: la misión de la empresa, la visión de la empresa, y el sistema de valores de la misma.

Cultura y excelencia empresarial

Se define la excelencia empresarial como el conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión de la organización basadas en elementos fundamentales, que incluyen los valores de la organización y la forma de resolver los problemas. Por lo tanto, el único proceso posible para alcanzar la excelencia pasa por definir y desarrollar una cultura empresarial adecuada.

Misión de la empresa y dirección estratégica

En la actualidad el sistema de dirección empresarial más eficiente es la dirección estratégica, que se basa en la definición y mantenimiento de una ventaja competitiva respecto de los consumidores. La ventaja competitiva (aquello en lo que la empresa es superior) toma como referencia el desarrollo de la misión de la empresa.

1.1 > La misión de la empresa

La misión representa la identidad y personalidad de la empresa, tanto en la actualidad como en su proyección de futuro, y responde a la siguiente cuestión: ¿cómo es la empresa y cuál es la voluntad de desarrollarla?

La misión de la empresa debe ser conocida por todos los integrantes de la organización, ya que representa la filosofía de la empresa y se mantiene en el tiempo a pesar de sufrir pequeños cambios obligados por la dinámica empresarial.

Los elementos que hacen comprensible el concepto, bastante abstracto, de misión de la empresa, se reflejan en el siguiente cuadro:

Elementos que caracterizan la misión de la empresa	
Elemento	Descripción
Variables a las que se refiere	- El campo de actividad. Sector económico en el que opera, mercado objetivo sobre el que trabaja, productos y servicios que forman su oferta comercial. - Capacidades. Recursos organizativos y estratégicos con los que cuenta la empresa y sobre los que asienta su ventaja sobre las demás empresas.
Funciones	- Define una identidad corporativa clara que ayuda a establecer la personalidad y el carácter de la organización. - Identifica a los clientes potenciales y define el propósito estratégico para lograr su satisfacción. - Aporta estabilidad y coherencia en las operaciones realizadas y, por tanto, credibilidad en los mercados en los que se opera. - Permite a los agentes externos (clientes, proveedores, etc.) conocer el área que abarca la empresa. - Define las oportunidades que se presentan ante una posible diversificación de actividades, productos, mercados, etc.
Tipos	- Misión amplia. Contempla gran número de factores en su definición, por lo que es muy general y permite libertad en el desarrollo empresarial, motivo por el cual puede generar cierta confusión en su aplicación y crecimiento. - Misión estrecha. Contempla pocos factores en su definición. Es más concreta y reduce el campo de acción, por tanto, permite un alto grado de control en su aplicación y desarrollo.
Condiciones de efectividad de la misión	- Formulación a largo plazo. - Compromiso total por parte de la dirección con la misión de la empresa, tanto en su definición como en su desarrollo. - Debe ser creíble en sus planteamientos y realista a la hora de ser llevada a cabo. - Tiene que estar asumida por todos y cada uno de los miembros de la organización, porque debe darse a conocer. - Su presencia es necesaria en todo momento: no debe ser un documento guardado en un cajón.



Casos prácticos

¿Cómo fijamos la misión de la empresa?

•• Un grupo de emprendedores ha decidido crear una pequeña empresa en la que desarrollar su actividad profesional y a través de la cual crear riqueza. Como no quieren dejar nada al azar, tienen claro que es preciso optar por una determinada cultura de empresa, y para ello es preciso definir la misión de la empresa. Ayuda a estos emprendedores contestando a las siguientes preguntas:

a) ¿Cuáles son los factores básicos que han de tener en cuenta para generar cultura de empresa?

b) ¿A qué cuestiones deben responder para definir la misión?

Solución ••

a) La cultura empresarial determina la forma en que se hacen, o se quieren hacer, las cosas en la empresa y, por lo tanto, debe basarse en el sistema de relaciones interpersonales que se genera en el desarrollo de la actividad empresarial. Este sistema de relaciones tiene tres componentes fundamentales: el personal de la empresa, los clientes y los proveedores, y la sociedad en su conjunto. Por tanto, los factores básicos para generar una cultura empresarial son los tres grupos que se interrelacionarán en el desarrollo del negocio que quieren poner en marcha los emprendedores:

- El personal de la empresa. A través de la comunicación interna, la motivación planificada y la formación permanente.
- Proveedores y clientes. A través de planes de colaboración para los proveedores y de satisfacción para los clientes.
- La sociedad en su conjunto. A través de la creación de riqueza y puestos de trabajo, el desarrollo sostenible y la protección del medio ambiente, la colaboración institucional y la participación activa en la sociedad.

b) Para redactar una misión, la definición de la actividad debe dar respuesta a estas cuestiones:

- ¿A qué negocio se dedica la iniciativa? Se debe especificar a qué productos o servicios se dedica la actividad.
- ¿Qué diferencia su negocio de los demás tanto ahora como en el futuro? Es preciso determinar la diferencia con los competidores, ya que en ello puede radicar la ventaja que permita a la empresa mantenerse en el mercado.
- ¿Cuáles son los valores y principios que impulsan nuestra iniciativa? Es preciso determinar la escala de valores que identifiquen la iniciativa.
- ¿Cómo ve y trata la empresa a sus empleados, proveedores, socios y clientes? La misión tiene que señalar la cultura de la empresa.

>> Actividades propuestas

1•• Explica las diferencias y similitudes que, desde tu punto de vista, existen entre cultura de empresa y misión de la empresa.

2•• En www.mapfre.com/corporativo/grupomapfre/es/cinformativo/principios-empresariales-grupomapfre.html se describen los principios empresariales de la compañía de seguros MAPFRE. ¿Se pueden considerar de alguna forma como la descripción de la misión de la empresa? Justifica la respuesta.

V Vocabulario

Propósito estratégico: propósito que desarrolla el posicionamiento futuro de la empresa, por lo que supone la declaración de intenciones sobre las decisiones estratégicas que la empresa desarrollará para lograr sus objetivos.



4.1. La visión de la empresa representa la forma de desarrollo de la idea inicial del emprendedor.

1.2 > La visión de la empresa

Otro de los elementos que tiene trascendencia en la cultura de la empresa es la visión de la misma.

La visión hace referencia a lo que la empresa quiere ser. Su formulación es la imagen ideal del proyecto que tiene el emprendedor que lo impulsa; por lo tanto, es la guía de la iniciativa y la esencia del negocio.

La concreción de la visión de la empresa, que algunos autores formulan como el sueño y la ilusión del emprendedor, se realiza a través de la definición del propósito estratégico, que presenta tres características básicas:

- Plantea la idea de éxito del negocio emprendido; por lo tanto, se plantea como el reto que se quiere lograr por parte de la empresa.
- Se mantiene estable a lo largo de los años; es el origen, por tanto, marca el camino que se debe seguir hasta el final.
- Ha de ser capaz de generar el compromiso de todos los miembros de la organización.

La visión de la empresa cumple las siguientes funciones:

- Aumenta la motivación y el entusiasmo de todos los componentes de la organización.
- Desarrolla el espíritu competitivo de la organización al hacer partícipe a todo el personal de los objetivos empresariales.
- Establece puntos clave de control y valoración de la actividad empresarial, y a partir de ellos fija los caminos a seguir para el progreso.

Una vez que la visión ha sido creada e integrada en la actividad diaria de la empresa, aparece el propósito estratégico. Este se refiere a buscar aspectos más concretos de la visión, materializándola.

El propósito estratégico plantea metas muy ambiciosas que llevarán a la compañía a un éxito total, para que cada uno de los recursos que componen la organización tenga que involucrarse totalmente en la búsqueda de la visión.



Casos prácticos

¿Cuáles son los elementos de la visión de la empresa?

•• Para definir la visión de la empresa es preciso hacer una reflexión sobre una serie de elementos fundamentales. ¿Cuáles son esos elementos?

Solución •• Los elementos básicos sobre los que se asienta la visión de la empresa son:

- La notas definitorias del proyecto al llegar a su madurez.
- Las características de la oferta comercial.
- La tipología de los trabajadores de la empresa.
- La definición de la escala de valores de la empresa.
- La imagen de la empresa que tendrá la sociedad.

1.3 > Los valores de la empresa

Para completar la cultura empresarial que incluye la misión y la visión es preciso determinar cuáles son los valores sobre los que se asienta el funcionamiento empresarial.

Los valores representan los cimientos ideológicos sobre los que se asienta la empresa, por lo que deben ser asumidos y desarrollados por todo el personal y, con especial compromiso, por los directivos.

¿Qué son los valores?

Definiciones de valores desde el punto de vista ético y filosófico hay muchas, pero aquí se opta por una definición sencilla que pueda ser entendida y asumida por los emprendedores en una sociedad basada en el estado de derecho, en la que la empresa debe tener una clara vocación de compromiso social.

> **Los valores son los juicios éticos sobre las distintas situaciones de la vida social que son generalmente aceptados como buenos por la inmensa mayoría de los individuos que componen la sociedad.**

Por lo tanto, la aceptación y el desarrollo de los valores genera actitudes positivas en el comportamiento social.

La normalización social de las actitudes positivas generadas por la aplicación de los valores, da lugar a las normas de convivencia.

De todo lo anterior se desprende que los valores tienen las siguientes características básicas:

- Son mayoritariamente aceptados.
- Se desarrollan en todas las situaciones de la vida individual y social.
- Son dinámicos, ya que los cambios sociales hacen que algunos valores pierdan vigencia y otros emerjan con fuerza.
- Son necesarios para el desarrollo de una convivencia pacífica y de mejora social.
- No pueden ser un simple enunciado ético sin aplicación práctica.

¿Por qué son importantes los valores para la empresa?

La importancia de los valores para cualquier organización social, y una empresa lo es, radica en su capacidad para generar las normas básicas de una cultura compartida; es decir, los valores definen la forma de actuar de la empresa, que, a su vez, debe estar determinada por la estrategia a largo plazo o, lo que es lo mismo, por la misión y la visión de la empresa. Desde este punto de vista, los valores en la empresa cumplen las siguientes funciones:

- Indican cuál es el sistema de organización más adecuado a la cultura de la empresa.
- Representan el soporte ético de la misión y visión de la empresa.
- Fortalecen el compromiso de los directivos de la empresa con los objetivos estratégicos planteados.
- Promueven la formación continua de los trabajadores de la empresa y un sistema de motivación laboral equitativo y transparente.
- Ayudan a asumir la responsabilidad social de la empresa.

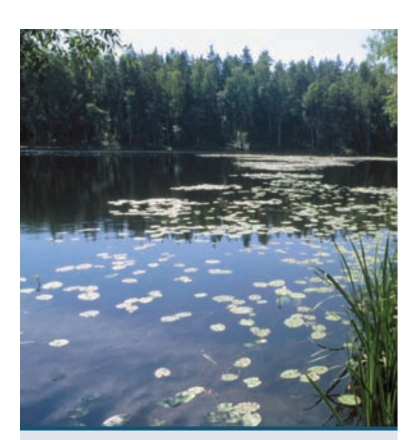
Valores compartidos

Para que los valores tengan importancia en la empresa, deben ser compartidos por todo el personal que trabaja en la misma. Por tanto, deben estar claramente definidos:

- Los valores que rigen la empresa.
- Los valores que la empresa aún no tiene y debería desarrollar.
- Los contravalores de los que la empresa debe huir.

Valores emergentes

Los valores emergentes son aquellos que aparecen en la sociedad y que son el soporte de los cambios culturales y sociales, y deben ser asumidos por la empresas que pretendan tener proyección de futuro.



4.2. La conservación medioambiental es uno de los valores que están emergiendo con más fuerza.

¿Cómo se incorporan los valores a la empresa?

La definición de los valores de la empresa requiere un proceso de reflexión y actuación de los fundadores y directivos, que responde al siguiente esquema:

- Establecer los valores fundamentales de la empresa. Lo realmente importante es determinar cuáles deben ser esos valores, teniendo en cuenta que deben servir para toda actuación empresarial, tanto interna como externa. Parece evidente que los valores que están universalmente aceptados como generadores de relaciones humanas óptimas son los contenidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, que se pueden resumir en respeto, responsabilidad, solidaridad, tolerancia y libertad. Además, también hay que tener en cuenta los valores intrínsecos a cualquier actividad económica, que son: eficiencia, rentabilidad y sostenibilidad.
- Definir la escala de valores. Una vez que está claro cuáles son los valores que quiere desarrollar la empresa, es necesario establecer una escala jerárquica, de forma que, cuando en un momento dado pueda existir un conflicto entre la aplicación de dos valores, esté previamente determinado el preponderante.
- Comunicar los valores a todos los miembros de la empresa, de forma que todos ellos sean conscientes de su establecimiento y preponderancia. Las posibles formas de comunicación de los valores son múltiples, ya que van desde charlas hasta la publicación de libros de estilo y pautas de comportamiento.
- Poner en práctica un plan para que las actitudes que se generen en las relaciones de la empresa, tanto externas como internas, sean coherentes con los valores definidos.
- Evaluar si las actitudes que se generan en la empresa son acordes a los valores definidos. La evaluación de las actitudes tiene dos funciones básicas: por una parte, sirve para comprobar la aplicación práctica de la escala de valores definida; por otra, proporciona información sobre la posible modificación de la escala para adaptarla a nuevas situaciones.

Es preciso indicar que los valores y su jerarquía deben definirse a largo plazo, y que las modificaciones que puedan introducirse tienen como argumento la mejora continua que debe perseguir cualquier organización.

Los contravalores

Así como los valores son aceptados como algo positivo para la convivencia, los contravalores son sus antagonistas, que definen actitudes indeseables para el desarrollo social y empresarial. Los directivos de la empresa deben asumir que determinados comportamientos habituales en la búsqueda de la competitividad a corto plazo se basan en contravalores. Así, la tendencia a “manejar” a los clientes, eliminar a los competidores, a bordear las leyes o no valorar el impacto ambiental de su actividad productiva, deben ser corregidas por el bien de la empresa y la sociedad.

2 >> La imagen corporativa

La cultura corporativa, formada por la misión, la visión y los valores, representa la esencia de la empresa, pero para que su desarrollo sea eficiente debe ser percibida por los elementos del entorno empresarial. La comunicación hacia el exterior de la cultura empresarial se realiza a través de la **imagen corporativa.**

> **La imagen corporativa es la imagen socialmente aceptada de lo que la empresa significa en su entorno socioeconómico.**

De esta definición se pueden extraer las características de la imagen corporativa, que son:

– La empresa la diseña para ser atractiva al público en general.
– Su objetivo básico es transmitir de forma eficiente la cultura empresarial.
– No está totalmente controlada por la empresa, ya que existen numerosos agentes externos que contribuyen a generar la imagen corporativa y no son directamente controlables: los medios de comunicación y los grupos de interés (asociaciones de consumidores, grupos ecologistas, etc.).

Por tanto, el departamento de comunicación de la empresa (marketing) debe actuar permanentemente para que la imagen percibida por la sociedad sea la misma que quiere transmitir la empresa.

La importancia de la imagen corporativa para la empresa radica en las funciones que esta cumple, y que se resumen en el siguiente cuadro:

Funciones de la imagen corporativa	
En el ámbito interno	**En el ámbito externo**
- Mejora la calidad de la organización. - Aumenta el rendimiento del personal. - Potencia los sistemas de comunicación interna. - Abre canales de participación. - Aumenta el compromiso de los directivos.	- Refleja la cultura de la empresa. - Reduce los mensajes involuntarios. - Genera notoriedad y prestigio. - Fortalece el posicionamiento de los productos. - Mejora la opinión pública respecto a la empresa. - Refuerza la labor de marketing.

Para que las funciones de la imagen corporativa se desarrollen de forma eficiente, es necesario que la imagen sea el producto final de un **plan de identidad corporativa.**

> **La identidad corporativa es el resultado de un proceso de planificación, diseñado por la dirección de la empresa y ejecutado por el departamento de marketing, que tiene como objetivo la formalización de la normativa precisa que ponga de manifiesto, de forma gráfica, la identidad de la empresa.**



4.3. El logotipo que diferencia a una empresa o marca de la competencia es la representación gráfica de la imagen de la empresa. Tiene como función básica transmitir al mercado la idea fundamental sobre la que se asienta la organización.



Casos prácticos

¿Cómo se determina la imagen corporativa?

·· La dirección de una empresa de servicios que ha crecido en los últimos años ha llegado a la conclusión de que necesita crear un plan de imagen corporativa para identificarse y diferenciarse de la competencia.

¿Qué proceso debe seguir para diseñar el plan y crear su imagen?

Solución ·· El proceso de creación de la imagen corporativa a partir del plan se desarrolla en cuatro fases:

Fase	Descripción
Planificación	En esta fase, desarrollada por la dirección general de la empresa, se definen las normas que han de orientar el diseño de la imagen corporativa y que tienen que ser coherentes con la cultura de la empresa y hacer visibles sus valores.
Elaboración del manual de identidad corporativa	El departamento de marketing, a partir de la planificación recibida de la dirección general, elabora un manual técnico en el que se especifican los mensajes que se quieren transmitir, así como las condiciones que ha de tener la emisión de los mensajes para que su percepción se asocie a la cultura de la empresa.
Diseño gráfico	A partir del manual de identidad corporativa, se define un pliego técnico de condiciones gráficas que se entrega a los diseñadores para que busquen las soluciones estéticas previas. La dirección de marketing selecciona aquellas que le parecen más adecuadas y, a partir de ellas, se crea la imagen definitiva que ha de ser aprobada por la dirección general.
Desarrollo	El desarrollo del plan incluye la implantación de la imagen en todos los ámbitos de la empresa, tanto interna como externa. Por tanto, la imagen debe incluirse en: - Papelería comercial y administrativa. - Instalaciones de producción. - Instalaciones de comercialización y administración. - Elementos de transporte. - Publicaciones. - Campañas de publicidad. - Etc.

>> Actividades propuestas

3·· Señala las posibles relaciones que han de existir entre la cultura de la empresa, sus valores y su imagen corporativa.

4·· ¿Te parece coherente que una empresa dedicada a la obtención y comercialización de energía eléctrica desarrolle una imagen corporativa que evoque la conservación del medio ambiente? Justifica tu respuesta.

3 >> La responsabilidad social de la empresa

Como se ha visto hasta aquí, la empresa está compuesta por un grupo de personas que trabajan juntas en la búsqueda de un objetivo común que no solamente tiene que ver con ese grupo de personas, sino que también implica a todas las personas que se relacionan con la empresa y a todos los recursos que esta utiliza para lograr sus objetivos. Estos recursos que la empresa necesita son de muy diferente naturaleza (humanos, financieros, materiales, naturales, etc.), pero su procedencia es común: el entorno social y natural en el que la empresa se desenvuelve.

Al analizar los objetivos de la empresa se vio que se pueden resumir en dos tipos: objetivos económicos (producción de riqueza y crecimiento económico) y objetivos sociales (desarrollo de las personas y bienestar de los grupos).

Por tanto, se puede decir que, como indica el Informe sobre Desarrollo Humano de las Naciones Unidas: "El fin es el desarrollo humano; el crecimiento económico es un medio. El propósito del enriquecimiento económico debe ser enriquecer la vida de la gente".

De todo lo anterior surge el concepto de responsabilidad social como respuesta de la empresa a todos los sectores que, teniendo relación con ella, contribuyen a su desarrollo.

> **La responsabilidad social de la empresa consiste en el logro del éxito empresarial de modo que se respeten los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente.**

Este concepto de responsabilidad social no debe confundirse con el concepto de ética empresarial, que se trató en páginas anteriores. Mientras que el concepto de ética empresarial tiene que ver con la forma en que la empresa establece su escala de valores y fija los límites éticos de su actividad, el concepto de responsabilidad social se refiere a la obligación que tiene la empresa de maximizar el impacto positivo y minimizar el impacto negativo que produce en su entorno.

La dinámica productiva y comercial de los últimos años, que ha dado lugar a la globalización, ha posibilitado la creación de grupos empresariales que manejan más recursos que los gobiernos de los países, por lo que su actuación afecta de forma directa o indirecta a la vida de las personas y al sostenimiento del medio ambiente.

Por tanto, la responsabilidad social de la empresa se hace totalmente necesaria, hasta el punto de que en el año 2001 la Comisión de las Unidades Europeas presentó el libro verde relativo a la responsabilidad social de las empresas. Su objetivo era plantear un amplio debate sobre el modo en que la Unión Europea podría promover la responsabilidad social de las empresas, tanto a nivel europeo como internacional, y, en particular, sobre el modo de aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y de la validación de las diversas iniciativas realizadas en Europa.

Kenneth Joseph Arrow

Este economista, nacido en Nueva York en 1921 y que obtuvo el Premio Nobel de Economía en 1972, es uno de los primeros teóricos que plantea de forma inequívoca la necesidad de la responsabilidad social de la empresa.

3.1 > Componentes de la responsabilidad social de la empresa

Entendida la responsabilidad social como una obligación general para la empresa, conviene diferenciar los componentes que la forman con el fin de determinar la importancia y necesidad de cada uno de ellos.

En el siguiente cuadro, estos componentes se ordenan por niveles que confieren a la empresa que los lleva a efecto, un grado mayor o menor de responsabilidad.

Componentes de la responsabilidad social de la empresa	
Legal	Es básico en toda actividad empresarial y social, ya que se trata del cumplimiento de las leyes que afectan a las actividades de la empresa. Supone el primer nivel de responsabilidad, puesto que mediante las leyes los poderes públicos obligan a las empresas a mantener una conducta socialmente aceptable.
Ético	Es el segundo componente y representa el segundo nivel de responsabilidad. Consiste en comportarse de una forma justa y equitativa con la sociedad, más allá de lo que obliga la ley; es decir, añadir lo éticamente deseable a lo legalmente obligatorio. Este componente ético se establece en la escala de valores de la sociedad y debe quedar reflejado en la cultura de la empresa.
Económico	Representa el tercer nivel de responsabilidad y tiene una importancia vital. La empresa tiene como objetivo lograr beneficios económicos para sus propietarios, pero no a cambio de explotar, esquilmar y destruir los recursos, a los trabajadores y a los competidores. La empresa debe crear riqueza y distribuirla de forma que contribuya a consolidar el estado del bienestar y la sostenibilidad medioambiental.
Filantrópico	Representa el último de los niveles y el de mayor voluntariedad. Consiste en poner en marcha o financiar proyectos que la sociedad apruebe y que tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas y/o recuperar el medio ambiente degradado.

3.2 > Ámbitos de la responsabilidad social

La responsabilidad social de la empresa afecta a todos los ámbitos donde actúa. Así, se puede distinguir:

– Responsabilidad interna. Se refiere a los trabajadores de la empresa y consiste en posibilitar que los trabajadores logren sus objetivos personales, no contrarios a los de la empresa, además de desarrollar su trabajo con la mayor seguridad.
– Responsabilidad externa. Se refiere a todos los sectores con los que la empresa tiene relación (clientes, proveedores, administraciones, etc.), que tienen una serie de expectativas respecto del desarrollo económico y social a las que la empresa debe responder.

La empresa en deuda con la sociedad

Para poder desarrollar su actividad, la empresa se sirve de elementos generados por la sociedad (infraestructuras, personal con formación, etc.). Además las oportunidades de negocio surgen de las necesidades de la propia sociedad, por lo que, desde un punto de vista ético, se puede decir que la empresa es deudora de la sociedad y, por ello, tiene la obligación moral de saldar esa deuda generando beneficios sociales.

4 >> El balance social

La responsabilidad social de la empresa se concreta en acciones y programas determinados que la empresa, de forma voluntaria, lleva a efecto. Por eso es conveniente que existan una serie de instrumentos capaces de reflejar estas acciones, sus costes y logros.

En los últimos años se han desarrollado muchas iniciativas al respecto, siendo la más importante la llevada a cabo por la Asociación Nacional de Industriales de Colombia, que, en colaboración con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), publicó en 2001 un manual para el desarrollo de un instrumento valioso, y generalmente aceptado, de control y medida de la responsabilidad social.

> **El balance social es un instrumento de gestión para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar en términos cuantitativos o cualitativos la gestión social de una empresa, en un periodo determinado y frente a unas metas preestablecidas.**

El balance social, como instrumento de gestión, debe elaborarse con el máximo rigor y siguiendo una metodología adecuada que permita valorar cuantitativamente, en los apartados que sea posible, la situación de la empresa en cuanto a su responsabilidad social, de la misma manera que el balance contable permite valorar su situación económico-financiera.

Los **objetivos** que persigue el balance social son los siguientes:

- Realizar el diagnóstico de la gestión empresarial en torno al cumplimiento de su responsabilidad social en un periodo determinado, lo cual permite definir políticas, establecer programas y racionalizar la efectividad de las inversiones sociales con miras a la mejora de las condiciones de trabajo (responsabilidad interna) y de la sociedad en general (responsabilidad externa).
- Permitir a la dirección planificar las acciones tendentes a aumentar la competitividad y la eficiencia de sus trabajadores. Además, posibilita la evaluación de las acciones en términos de costo-beneficio.
- Disponer de la información que se refiere a los recursos humanos de la empresa y a los grupos de interés con los que tiene relación, para poder informar adecuadamente a los mismos, incluida la opinión pública, acerca de su desempeño social como empresa.

La persecución de estos objetivos a través del balance social genera una serie de **ventajas** para la empresa que lo desarrolla, como son:

- Aporta información detallada a la alta dirección para la toma de decisiones estratégicas.
- Permite racionalizar los recursos sociales con que cuenta la empresa, evaluando la efectividad de los mismos.
- Posibilita un mayor conocimiento de las características sociolaborales y de la contribución de la empresa al desarrollo integral de los trabajadores.
- Constituye un aporte valioso para las negociaciones colectivas.
- Muestra la contribución de la empresa al desarrollo social y económico del país.



El balance social y la Organización Internacional del Trabajo

La OIT dice lo siguiente respecto a la aplicación del balance social: "El balance social por sí solo no podrá conseguir transformar una empresa, pero si es aplicado en un ambiente favorable será un elemento de enorme utilidad. Su práctica facilita el desarrollo de una política social voluntaria, ya que es una herramienta fundamental para la toma de decisiones relacionadas con la responsabilidad social libremente asumida".

4.1 > Elaboración del balance social

Una vez definidos y analizados los objetivos y ventajas del balance social, se debe pasar a establecer las condiciones mínimas para que su elaboración sea eficiente. Estas condiciones son:

Condiciones mínimas de elaboración del balance social	
Definición de objetivos coherentes y posibles	Partiendo del conocimiento de la realidad de la empresa, esta debe retomar la información que posee sobre su política y programas sociales para definir los objetivos y metas de su balance social. Estas metas deben ser realistas y se recomienda, en lo posible, consultarlas con los sectores involucrados.
Compromiso de la alta dirección	Únicamente con la aceptación de la política social y con el apoyo y compromiso de la alta dirección es posible realizar un balance social. Si no existe este apoyo, el balance social será solo un programa aislado y sin continuidad en el tiempo y, por lo tanto, tampoco cumplirá con los objetivos de información, concertación y planificación.
Integración en la estrategia global de la empresa	El balance social como programa corporativo debe estar integrado en la estrategia empresarial y debe contemplar objetivos, planes y presupuesto, de manera que no se convierta en un proyecto aislado, sino que forme parte de las actividades de la empresa.
Aceptación por parte de todos los miembros de la empresa	Para que el balance social cumpla verdaderamente con sus objetivos, es necesario el compromiso de toda la organización, puesto que al ser un programa corporativo requiere la participación y la colaboración de todos los trabajadores de la empresa.
Estructuración de una política social	El reconocimiento de la responsabilidad social como una filosofía de la empresa conlleva la estructuración de una política social que fije parámetros dentro de los que se desarrollen las acciones tendentes al cumplimiento de su responsabilidad social interna y externa. Si esta política no existe, la empresa deberá comenzar por definirla, aceptarla y respaldarla; de lo contrario, el balance social será simplemente un informe y no una herramienta de gestión empresarial que le permite planificar y ejecutar acciones coherentes con su propia realidad y la de su entorno.
Conocimiento del contenido del balance social	La empresa no se puede limitar a conocer el concepto, sino también el contenido del mismo, su justificación y su razón de ser. Cuanto mejor se conozcan su contenido y sus ventajas, mayor podrá ser el compromiso de la organización y de la alta dirección. De este conocimiento se desprende la necesidad e importancia del balance social para que este se realice por convencimiento y no solo por imagen.

El proceso de elaboración del balance social no está sistematizado de forma estricta, ya que cada empresa tiene libertad absoluta para organizar y desarrollar el balance social de acuerdo con sus propios criterios. No obstante, y como documento de gestión empresarial que es, debe ajustarse a tres principios básicos: rigor, el balance debe ser riguroso en su cuantificación, de forma que sus datos cuantitativos tengan reflejo en el balance contable de la empresa; oportunidad, debe redactarse al final de cada ejercicio económico para proporcionar información contrastada; y orden, los conceptos que lo forman deben estar organizados en bloques coherentes.

4.2 > Tareas para la elaboración del balance social

– **Definición y planificación de políticas y acciones.** El cumplimiento de la responsabilidad social debe responder a un plan estratégico y a un plan social, no puede ser producto de acciones aisladas a través de prácticas informales o inversiones en programas comunitarios.
– **Diagnóstico de la realidad interna.** El informe social constituye el diagnóstico social en un periodo determinado y debe ser tan amplio como la adopción de su responsabilidad social.
– **Definición de los objetivos sociales.** Estos permiten vislumbrar hacia dónde se debe dirigir la empresa, definiendo programas y proyectos específicos. Los objetivos sociales los define cada área y los aprueba la dirección.
– **Asignación de responsabilidades.** Es necesario estructurar un equipo de trabajo responsable de elaborar e implementar esta herramienta.
– **Definición del plan de trabajo.** El equipo de trabajo debe definir qué información hay, qué se puede medir, cómo medirlo, cómo documentarlo, hacer un cronograma de actividades y asignar recursos, todo ello respaldado por la alta dirección.
– **Formación de los miembros del equipo de trabajo.** Es necesario capacitar al equipo de trabajo para hablar el mismo lenguaje en términos de conocimiento de política social y de responsabilidad social de la empresa, entendiendo el concepto de balance social como herramienta de gestión y adaptando los programas y proyectos a los diferentes públicos con los que se relaciona la empresa.
– **Diseño del modelo de balance adecuado.** De acuerdo con los objetivos sociales, cada empresa debe definir las variables y los indicadores para controlar y evaluar su gestión social, independientemente de si va a publicar o no el balance social.
– **Diseño de flujos de información.** De acuerdo con las variables y los indicadores establecidos, se deben definir las fuentes de información, el responsable de la recolección, la tabulación y la presentación.
– **Análisis de la información.** La información que procede de los indicadores no son datos aislados, y debe ser analizada y evaluada frente al cumplimiento de las metas sociales propuestas.
– **Presentación de resultados.** La publicación del balance social debe comprender, al menos, los siguientes aspectos:
  - Introducción y presentación. En ella se debe hacer énfasis en cómo concibe la empresa su responsabilidad social.
  - Informe social. Es la presentación de los resultados, analizando los mismos frente a periodos anteriores para ver cuál ha sido el comportamiento de las variables y los indicadores.
  - Cuadro de balance. En el cuadro de balance social se muestran las variables y los indicadores sobre los cuales la empresa establece metas para el periodo y el comportamiento de las mismas.
– **Conclusiones y recomendaciones.** Una vez concluido el periodo, se deben evaluar los resultados con objeto de establecer correctivos y hacer las recomendaciones necesarias para que la empresa pueda tomar decisiones sobre su gestión social en sucesivos periodos.

V Vocabulario

Informe social: instrumento en el que se registra el desempeño social de una empresa en términos cuantitativos y cualitativos.

Los problemas del balance social

El balance social como herramienta de gestión presenta en la actualidad los siguientes problemas:

- Existencia de diferentes modelos, lo que genera cierta confusión en la redacción.
- No hay normativa para su verificación, por tanto, el rigor queda a la voluntad de la empresa.
- Muchos de los indicadores son cualitativos, lo que hace muy compleja su cuantificación económica.

4.3 > Modelo de balance social

El modelo descrito en el manual de balance social presentado inicialmente en 1991 por la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Cámara Junior de Colombia (CJC) está estructurado de la siguiente manera:

– **Área interna**. Se refiere a las respuestas y acciones de la empresa hacia sus trabajadores en tres campos:
  - Características sociolaborales.
  - Servicios sociales.
  - Integración y desarrollo.

– **Área externa**. Se refiere al cumplimiento de la responsabilidad social con los demás interlocutores sociales con que se tiene relación, clasificándolos en tres campos:
  - Relaciones primarias.
  - Relaciones con la comunidad.
  - Relaciones con otras instituciones.

Para cada caso se definen las variables y los indicadores.

Las variables son aquellas actividades que en su contenido pueden variar, y los indicadores reflejan esa variación. Los indicadores son un medio, y no un fin, para llevar a cabo un control de la gestión.

En esta medida, las empresas deben definir indicadores que le aporten información para controlar su gestión en términos de eficiencia, eficacia, e impacto, y eliminar aquellos que no aporten información relevante.

– **Eficiencia**. Grado de aprovechamiento de los recursos, esto es, hacer las cosas de la mejor manera posible.
– **Eficacia**. Grado de satisfacción del cliente a través del producto o servicio (proyectos, programas, etc.), es decir, lograr los resultados correctos.
– **Impacto**. Evaluar la relación existente entre el coste y el beneficio generados de acuerdo con los objetivos de cada programa, proyecto o actividad.

Para cada indicador se debe definir un rango de gestión para el control y la evaluación, y diseñar su medición haciendo los ajustes que sean necesarios, de forma que brinden información oportuna y válida para la toma de decisiones.

Un indicador debe dar valor agregado a la información. En consecuencia, a la hora de definirlo, se debe tener en cuenta:

– Que la información que contiene sea útil, suficiente y real.
– Que las fuentes sean fiables.
– Que la información se recoja oportunamente para tomar las decisiones de control o evaluación.

Para facilitar su proceso, la información se debe sistematizar y se ha de definir si se presenta cualitativa o cuantitativamente.

Finalmente, no se trata de presentar resultados, sino de analizar los mismos en el marco de una política social y unos objetivos sociales.



Caso final

El diseño del balance social

·· A partir del análisis del modelo de balance social presentado en la página anterior, indica las variables más importantes que hay que tener en cuenta para realizar un balance social.

Solución ·· Para determinar las variables hay que diferenciar entre el área interna y el área externa, y en cada una de ellas definir los diferentes ámbitos sobre los que se deben analizar las variables. Por tanto, lo primero es determinar los ámbitos:

- En el área interna:
  - Características de los recursos humanos.
  - Desarrollo de los recursos humanos en la empresa.
  - Servicios sociales de la empresa al personal.
- En el área externa:
  - Relaciones con el microentorno.
  - Relaciones con el macroentorno.

Una vez determinados los ámbitos, se definen las variables.

Variables para el balance social según el manual de balance social			
Ámbitos en el área interna	Características de los recursos humanos:		
	- demografía	- rotación del personal	- salarios y prestaciones
	- absentismo	- jornada laboral	- relaciones laborales
	Desarrollo de los recursos humanos de la empresa:		
	- información y comunicación	- capacitación	- campañas educativas
	- desarrollo personal	- educación	- tiempo libre
	Servicios sociales de la empresa al personal:		
	- salud	- fondos de empleados o cooperativas	- transporte
	- riesgos profesionales	- vivienda	- servicios especiales
	- fondos de pensiones	- alimentación	
	- cajas de compensación		
Ámbitos en el área externa	Relaciones con el microentorno:		
	- familia del trabajador	- canales de distribución	- acreedores
	- jubilados	- consumidor final	- proveedores
	- accionistas	- competencia	- grupos de interés
	Relaciones con el macroentorno:		
	- comunidad local	- medio ambiente	- universidades e instituciones de investigación
	- sociedad	- asociaciones empresariales	
	- sector público	- medios de información	

Cada una de estas variables se debe descomponer en otras variables más concretas. Por ejemplo, la variable sociedad se podría dividir en: creación de empleo, donaciones, investigación e innovación y desarrollo comercial del país.



unidad 5

Formas jurídicas de la empresa

SUMARIO

- Tipos de empresas según su forma jurídica
- El empresario individual
- La sociedad mercantil
- Otras formas jurídicas
- El proceso de elección de la forma jurídica de una pequeña empresa

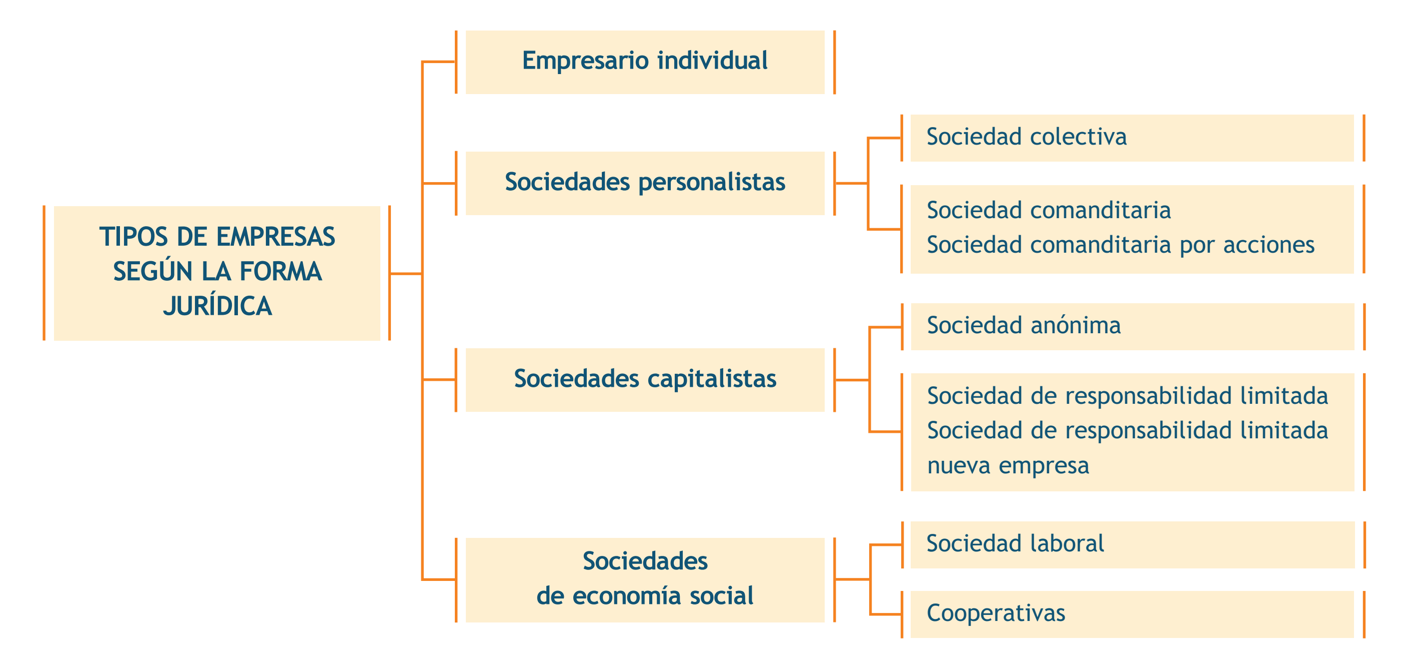
OBJETIVOS

- Distinguir las diferentes formas jurídicas de empresa en función de los requisitos legales de constitución.
- Identificar el grado de responsabilidad y los requisitos legales para la constitución de una empresa según su forma jurídica.
- Establecer los criterios aplicables al proceso de decisión sobre la forma jurídica de una nueva empresa.
- Describir el proceso de decisión para la elección de la forma jurídica de una empresa.

1 >> Tipos de empresas según su forma jurídica

Una de las decisiones más importantes que hay que tomar para poner en marcha una pequeña empresa es la elección de su forma jurídica, ya que de esta decisión dependen cuestiones fundamentales como el nivel de responsabilidad económica del empresario o el capital inicial mínimo del que es preciso disponer.

Por ello es necesario realizar un análisis de las diferentes formas jurídicas que el sistema legal permite adoptar al empresario para poner en marcha la idea emprendedora. Se reflejan en el siguiente esquema:



Antes de desarrollar cada uno de los tipos de empresarios que la ley contempla, es conveniente recordar los conceptos legales de persona:

- **Persona física.** Todo ser humano que haya superado con vida las 24 horas posteriores a su alumbramiento. Capacidad jurídica (derecho y obligaciones), que puede ejercer completamente a partir de la mayoría de edad, a los 18 años y en el caso de que no tenga incapacidades que requieran la necesidad de un tutor. Por tanto, toda persona no incapacitada legalmente y mayor de 18 años puede ser, desde un punto de vista jurídico, empresario individual.
- **Persona jurídica**. La ley reconoce personalidad jurídica (sujeto de derechos y obligaciones) a todo el conjunto de personas que voluntariamente constituyen una sociedad o asociación de las reconocidas en la legislación vigente, y que tienen como objetivo llevar a cabo fines colectivos. La personalidad jurídica de la sociedad es propia y, por tanto, independiente de la de cada uno de los miembros que la componen, por lo que la separación entre la personalidad jurídica de la sociedad y la individual de sus miembros es total.

Una vez claros estos conceptos, se pueden ver las características más importantes de cada forma jurídica que la empresa puede adoptar.

Algunas personas no pueden ser empresarios en determinadas situaciones

Los artículos 13 y 14 del Código de Comercio establecen ciertas restricciones. Así, se prohíbe expresamente ser empresarios individuales a: personas inhabilitadas por la ley; jueces, magistrados y fiscales en servicio activo; delegados, subdelegados de gobierno y jefes militares de zona, y otros cargos públicos con determinadas incompatibilidades.

El trabajador autónomo económicamente dependiente (TRADE)

La Ley 20/2007 de 11 de junio del Estatuto del Trabajador Autónomo que regula la situación legal de los empresarios individuales y profesionales independientes crea una nueva figura denominada **trabajador autónomo económicamente dependiente** (TRADE). Es todo aquel trabajador autónomo cuya actividad depende económicamente en un 75% de un único cliente, y que tiene un régimen jurídico acorde a su situación de dependencia y diferenciado de los trabajadores autónomos denominados comunes.

1.1 > El empresario individual

Se entiende por empresario individual toda persona física, mayor de edad y con capacidad legal sin restricciones, que ejerce la actividad empresarial de forma habitual, actuando en nombre propio, con responsabilidad personal e ilimitada, sujeto a las obligaciones fiscales propias de su actividad y que debe darse de alta en el régimen especial para trabajadores autónomos (RETA) del sistema de la Seguridad Social.

Del análisis de la definición anterior se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Todas las personas físicas, mayores de edad o menores emancipadas, pueden ser empresarios individuales, Art. 38 de la Constitución Española.
- Es necesaria la existencia de habitualidad en el desarrollo de la actividad empresarial. Por tanto, no es considerado empresario individual quien realiza algún tipo de actividad comercial o industrial de forma esporádica o puntual.
- El empresario individual siempre actúa en nombre propio, es decir, por su cuenta y, además, responde ante los posibles acreedores de su empresa con todos sus bienes presentes y futuros (responsabilidad personal e ilimitada).
- Está sujeto al impuesto sobre la renta de las personas físicas y al resto de impuestos por actividades empresariales.
- Debe figurar obligatoriamente en el régimen especial de trabajadores autónomos de la Seguridad Social.

El empresario individual puede elegir libremente el nombre de su empresa sin someterse a ningún tipo de restricción y no tiene la obligación legal de inscribirse en el Registro Mercantil.

Ventajas	Inconvenientes
- Control total del empresario sobre la empresa. - No es preciso aportar un capital mínimo para comenzar la actividad. - Sencillez en los trámites de inicio y en el desarrollo documental de la actividad.	- Responsabilidad personal ilimitada ante los posibles acreedores. - Forma jurídica poco propicia para empresas en crecimiento.
Aplicación habitual: comerciantes minoristas, pequeños agricultores, pequeñas empresas de hostelería y prestación de servicios varios (bares, peluquerías, etc.).	

>> Actividades propuestas

1·· Indica tres ejemplos de empresarios individuales que conozcas señalando sus características definitorias.

2·· ¿Puedes tú, en la actualidad, ser empresario individual? Justifica la respuesta.

3·· Un empresario individual ha cerrado su empresa y ha dejado varios acreedores. Siete años después recibe una herencia. ¿Pueden los acreedores solicitar el pago de sus deudas a cargo de la herencia? Justifica la respuesta.

1.2 > Sociedades personalistas

Se entiende por sociedad personalista, desde el punto de vista del derecho mercantil, aquella en la que los socios constituyen un elemento básico y fundamental, ya que deben llevar directamente la gestión empresarial y su responsabilidad es, normalmente, ilimitada.

Hay dos tipos de sociedades personalistas: colectiva y comanditaria.

Sociedad colectiva

Regulada en los artículos 125 a 144 del Código de Comercio, se define como: "la sociedad mercantil en la que todos los socios se comprometen a participar en derechos y obligaciones respondiendo con todos sus bienes frente a las deudas sociales".

Sus notas características son:

- Dos tipos de socios.
  - **Socios capitalistas**: aportan capital y suelen hacerse cargo de la gestión; su responsabilidad frente a las deudas sociales es personal e ilimitada.
  - **Socios industriales**: aportan trabajo y su responsabilidad frente a terceros es nula.
- Todos los socios que trabajen en la sociedad, tanto capitalistas como industriales, han de darse de alta en el RETA.
- La sociedad está sometida al régimen fiscal de sociedades, además de los impuestos propios que gravan la actividad de las empresas.
- Debe iniciarse con al menos dos socios, que no podrán trasmitir su parte a terceras personas sin el consentimiento de los demás socios.
- Debe inscribirse en el Registro Mercantil y en el nombre de la sociedad ha de figurar el nombre y apellidos de los socios, o al menos de uno de ellos, añadiéndose la expresión *y compañía* o bien la abreviatura *y Cía.*

La sociedad comanditaria

Regulada en los artículos 145 a 174 del Código de Comercio y en la Ley 19/1989 de Reforma Parcial y Adaptación de la Legislación Mercantil a las Directivas Comunitarias Europeas, se define como: "la sociedad colectiva en la que existen socios capitalistas que tienen su responsabilidad limitada a su aportación a la sociedad".

Sus notas características, además de las propias de la sociedad colectiva, son las siguientes:

- Existencia de socios capitalistas que tienen la responsabilidad limitada a su aportación. Estos socios no pueden administrar la sociedad, solamente tienen derecho a recibir información puntual y rigurosa de los resultados de cada ejercicio económico y a participar en los beneficios obtenidos en proporción a la aportación realizada.
- Obligación de inscribirse en el Registro Mercantil teniendo en cuenta que debe añadirse la expresión *sociedad comanditaria,* o bien *sociedad en comandita.*

Tipos de responsabilidad en las sociedades personalistas

Se pueden definir dos tipos de responsabilidad: **subsidiaria** de los socios capitalistas con la sociedad (deben hacerse cargo de las deudas de la sociedad una vez que ya se han terminado los recursos de esta), y **solidaria** de los socios entre ellos (los acreedores pueden exigir las deudas a todos los socios a la vez).

Sociedad comanditaria por acciones

La ley prevé un tipo de sociedad comanditaria en la que las aportaciones de los socios comanditarios puedan transmitirse libremente, ya que está dividida en acciones. Este tipo de sociedad, que se denomina **comanditaria por acciones**, debe estar constituida por, al menos, tres socios y debe tener un capital mínimo de 60 101,21 €.

Ventajas	Inconvenientes
- Control total de la empresa por parte de los socios. - Socios sin capital pueden ser dueños de la empresa. - No es preciso aportar capital mínimo inicial (excepto en la sociedad comanditaria por acciones).	- Responsabilidad ilimitada de los socios (excepto los socios comanditarios). - Forma jurídica poco propicia para empresas en crecimiento.

Aplicación habitual: estas sociedades, a medio camino entre las empresas individuales y las sociedades capitalistas, comparten los inconvenientes de ambas sin aportar ventajas sustanciales sobre ellas, por lo que son formas jurídicas con muy poca aplicación en la práctica. Se aplican a empresas en las que es fundamental el prestigio personal de uno de los socios, que busca la aportación de otras personas, normalmente gabinetes de servicios profesionales.



Casos prácticos

Distintos tipos de responsabilidad

•• Fermín López Rodríguez se dedica como empresario individual al comercio minorista y es cliente de la empresa mayorista Ana María González Fernández, sociedad en comandita. Además de Ana María, socia colectiva, esta sociedad está formada por Rodrigo Garcés Palmeritas, socio colectivo, y por Juana Fernández Díez, socia comanditaria, con una aportación de 6 000 €.

Debido a la instalación en su zona de una gran empresa de distribución comercial, ambas empresas cierran con pérdidas, después de la liquidación total de sus activos, que ascienden a 18 000 € y 41 000 €, respectivamente.

Determina la responsabilidad frente a los acreedores de las cuatro personas mencionadas.

Solución •• La responsabilidad frente a los acreedores de cada una de estas personas es la siguiente:

- Fermín López Rodríguez es un empresario individual, con responsabilidad personal e ilimitada. Por ello, los acreedores podrán pedir el embargo de su patrimonio personal hasta 18 000 €, quedando el resto de su patrimonio libre de cargas.
- Ana María González Fernández y Rodrigo Garcés Palmeritas son socios colectivos de una sociedad comanditaria, con responsabilidad personal, ilimitada y solidaria, por lo que los acreedores podrán solicitar el embargo de sus patrimonios personales, de forma simultánea, hasta cubrir el total de las deudas.
- Juana Fernández Díez es socia comanditaria, por lo que su responsabilidad se limita a la aportación de 6 000 €. En ningún caso los acreedores podrán exigir parte de su patrimonio personal para cubrir el resto de las deudas.

Actividades propuestas

4•• Lee los artículos del Código de Comercio que regulan la sociedad colectiva. Puedes consultarlos en la página web www.lexureditorial.com/leyes/cco18tv3.htm. Indica cómo es la participación en beneficios de los socios industriales.

5•• Señala las diferencias que existen entre los socios colectivos y comanditarios en una sociedad comanditaria.

1.3 > Sociedad anónima

La sociedad anónima es la sociedad capitalista por excelencia. Regulada por el Real Decreto 1564/1989, en el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas y sus modificaciones posteriores, se define como:

> **Aquella sociedad mercantil cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos o acciones. Los accionistas no responden con su patrimonio personal, sino únicamente con el capital aportado.**

Las notas definitorias de una sociedad anónima son:

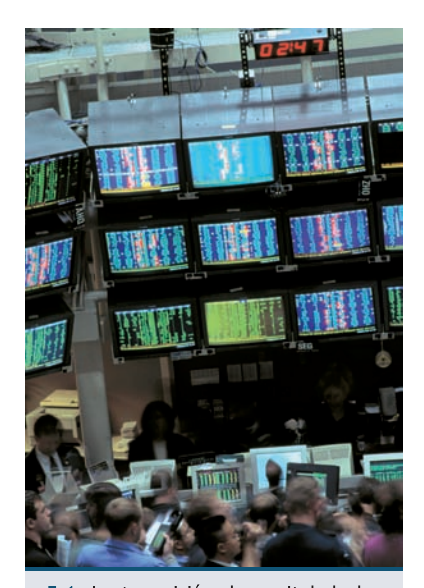
– La aportación de los socios a la sociedad se realiza por medio de la **compra de acciones**, cuya transmisión es libre. Existe un mercado específico de acciones que es la **bolsa de valores**.
– La responsabilidad de los socios se limita al dinero invertido en acciones.
– La constitución de la sociedad, que es bastante compleja, precisa de un capital mínimo de 60 101,21 €, que debe estar íntegramente suscrito y desembolsado, al menos, en un 25%.
– La sociedad está sometida a todas las obligaciones fiscales propias de las empresas y tributa por el impuesto de sociedades.
– No existe límite, ni máximo ni mínimo, de número de socios.
– Las decisiones se toman en la **Junta General de Accionistas**. Cada acción representa un voto, de manera que los socios que más acciones poseen son los que ejercen el control de la sociedad. Para tener el control total de la empresa, es preciso poseer el 51% de las acciones.
– Los administradores de la sociedad pueden no ser socios, pero deben darse de alta en el régimen general de la Seguridad Social, igual que los socios que también sean trabajadores de la sociedad.
– En cuanto al valor de las acciones, se puede distinguir entre tres tipos: **valor nominal**, el que figura en el título; **valor teórico**, el que realmente vale la sociedad (el total del patrimonio de la sociedad: capital + reservas + beneficios no distribuidos, dividido entre el número de acciones); y **valor de cotización**, el precio que las acciones tienen en el mercado de valores.
– La sociedad debe darse de alta en el Registro Mercantil y legalizar todos sus libros oficiales de contabilidad y actas. El nombre de la sociedad no puede coincidir con el de otra empresa y debe ir acompañado de las siglas SA.
– Los socios tienen derecho a la adquisición de nuevas acciones que representen ampliaciones de capital.
– Ventajas de los socios fundadores de la sociedad: según el artículo 11 del Real Decreto Legislativo 1564/1989 que regula el funcionamiento de las sociedades anónimas, los fundadores y los promotores de la sociedad podrán reservarse derechos especiales de contenido económico, cuyo valor en conjunto, cualquiera que sea su naturaleza, no podrá exceder del 10% de los beneficios netos obtenidos según balance, una vez deducida la cuota destinada a la reserva legal y por un período máximo de diez años. Estos derechos podrán incorporarse a títulos nominativos distintos de las acciones, cuya transmisibilidad podrá restringirse en los estatutos sociales.

V Vocabulario

Acciones: partes alícuotas (proporcionales e iguales) del capital de una sociedad anónima. El número de acciones que una persona posee en una empresa determina su participación en los beneficios (proporcional) y su capacidad de control (una acción equivale a un voto).

Sociedad anónima unipersonal

Se da cuando todas las acciones de una sociedad anónima son propiedad de una sola persona. Estas sociedades tienen una serie de peculiaridades, que las acercan a las sociedades de responsabilidad limitada, y están reguladas en el artículo 311 de la Ley de Sociedades Anónimas.



5.1. La trasmisión de capital de las sociedades anónimas se suele hacer en la bolsa de valores.

Ventajas	Inconvenientes
- Responsabilidad limitada al capital invertido en acciones. - Posibilidad de comprar y vender libremente las acciones. - Capacidad de movilizar gran cantidad de recursos para el funcionamiento y crecimiento de la empresa.	- Necesidad de capital mínimo para su constitución. - Complejidad de funcionamiento y tramitación documental. - Pérdida de control de la empresa por parte de los accionistas. - Multitud de requisitos legales para su constitución y puesta en marcha.

Aplicación habitual: este tipo de empresas no es adecuado para pequeños negocios debido a la complejidad de su funcionamiento y a la necesidad de un capital mínimo elevado. Sin embargo, es el modelo habitual en empresas grandes, ya que es la única posibilidad de movilizar todo el capital preciso para su desarrollo y, además, cuentan con la ventaja de la responsabilidad limitada.



Casos prácticos

Los distintos valores de las acciones

•• Una determinada sociedad anónima tiene un capital social de 10 000 000 € y unas reservas de 800 000 €. El número de acciones emitidas es de 2 000 000 y cotizan en Bolsa a 7,90 € por acción. Esta empresa decide repartir, después de constituir la preceptiva reserva, 500 000 € de beneficios.

a) Indica el valor nominal de cada acción y compara el valor teórico de las acciones con el valor de cotización que tienen en el mercado de valores.

b) Calcula el dividendo que corresponde a cada acción.

Solución ••

a) Para calcular el valor nominal de cada acción hay que dividir el capital social entre el número de acciones. Las acciones son partes alícuotas de capital, por tanto:

$$\text{Valor nominal} = \frac{\text{Capital}}{\text{N° de acciones}} = \frac{10\,000\,000}{2\,000000} = 5\ €$$

Para comparar los valores teóricos y de cotización debemos calcular el primero.

$$\text{Valor teórico} = \frac{\text{Capital + reservas}}{\text{N° de acciones}} = \frac{10\,800\,000}{2\,000000} = 5{,}40\ €$$

El valor de cotización es superior al valor teórico (7,90 - 5,40 = 2,50 €), lo que indica que el mercado "sobrevalora" la empresa. Esto puede deberse a que existen activos empresariales (prestigio, posición en el mercado, valor de sus marcas, proyección de futuro, etc.) que, por ser intangibles, no figuran en los documentos contables.

b) Se entiende por dividendo la parte de beneficios que corresponde a cada acción. Para obtener el dividendo es preciso dividir el beneficio que se va a repartir entre el número de acciones:

$$\text{Dividendo} = \frac{\text{B° a distribuir}}{\text{N° de acciones}} = \frac{500\,000}{2\,000\,000} = 0{,}25\ € \text{ cada acción}$$

1.4 > Sociedad de responsabilidad limitada

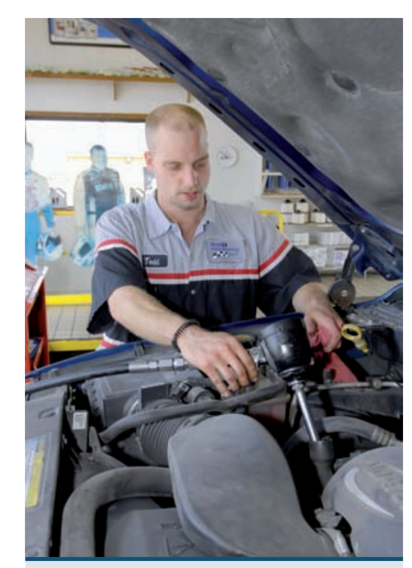
La sociedad de responsabilidad limitada, regulada por la Ley 2/1995 de Sociedades de Responsabilidad Limitada, se define como: "La sociedad mercantil en que el capital está repartido en participaciones sociales, integrado por las aportaciones de todos los socios, quienes no responden personalmente de las deudas sociales".

Las notas definitorias de la sociedad de responsabilidad limitada son:

- Los socios tienen la responsabilidad frente a terceros limitada a su aportación a la empresa.
- La aportación de los socios a la sociedad se realiza por medio de la suscripción de participaciones, cuya transmisión es libre entre los socios y sus familiares en primer grado. La transmisión de acciones a terceras personas solamente se podrá hacer mediante el procedimiento fijado en la ley, artículos 29 a 34. La sociedad debe llevar un libro donde figure la identificación de todos los socios y su participación en el capital de la sociedad.
- La constitución de la sociedad precisa de un capital mínimo de 3 012 €, que debe estar íntegramente suscrito y desembolsado antes del inicio de las actividades de la sociedad.
- En la escritura de constitución de la sociedad se expresarán: la identidad del socio o socios; la voluntad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada; las aportaciones que cada socio realice y la numeración de las participaciones asignadas en pago; los estatutos de la sociedad; la determinación del modo concreto en que inicialmente se organice la administración, en caso de que los estatutos prevean diferentes alternativas; la identidad de la persona o personas que se encarguen inicialmente de la administración y de la representación social; y se podrán incluir todos los pactos y condiciones que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a las leyes.
- La sociedad está sometida a todas las obligaciones fiscales propias de las empresas, y tributa por el impuesto de sociedades.
- No existe límite, ni máximo ni mínimo, de número de socios.
- Las decisiones se toman en la Junta General de Socios. La capacidad de decisión de cada socio es proporcional a su participación en el capital.
- Los administradores de la sociedad pueden no ser socios, en cuyo caso deben darse de alta en el régimen general de la Seguridad Social. En el caso de que los socios de la sociedad trabajen para ella, deberán darse de alta en el régimen especial de trabajadores autónomos cuando sus participaciones, sumadas a las de sus familiares en primer grado, representen más del 50% del capital social, o más del 25% en el caso de que se desempeñe el cargo de administrador.
- Las participaciones de la sociedad que representan el capital social no pueden acceder al mercado de valores. Este tipo de sociedades tampoco puede emitir obligaciones ni ningún otro tipo de deuda representada por emisiones de valores.
- La sociedad debe darse de alta en el Registro Mercantil y legalizar todos sus libros oficiales de contabilidad y actas.
- El nombre de la sociedad no puede coincidir con el de otra empresa y debe ir acompañado de las siglas SL o SRL.

Sociedad de responsabilidad limitada unipersonal

Se da cuando el 100% del capital de una SRL está en manos de un solo socio. Este tipo de sociedad limitada tiene una serie de peculiaridades, sobre todo en las relaciones entre el socio propietario y la sociedad, que la acerca a las sociedades personalistas y que están reguladas en los artículos 125 a 129 de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.



5.2. La sociedad de responsabilidad limitada es la forma jurídica más conveniente para las Pymes.

Ventajas	Inconvenientes
- Responsabilidad limitada al capital invertido en participaciones. - Administración y gestión más sencilla que en otras sociedades capitalistas. - Facilidad para tener el control de la sociedad. - El capital mínimo necesario para su constitución es pequeño.	- Limitación de la transmisión de participaciones y gran complejidad de requisitos para ello. - Pocas posibilidades de captar capital ajeno debido a la prohibición de emisión de obligaciones. - Multitud de requisitos legales para su constitución y puesta en marcha.
Aplicación habitual: este tipo de empresa es el adecuado para pequeñas y medianas empresas en las que, habiendo un número reducido de socios, no sean necesarias grandes inversiones para su puesta en marcha y funcionamiento. Es la forma habitual en las empresas familiares, ya que posibilita el control del funcionamiento y de la propiedad con la ventaja de la responsabilidad limitada.	

Sociedad limitada nueva empresa

El Consejo Europeo de Lisboa del año 2000 sentó las bases para la emisión de la *Carta europea de la pequeña empresa,* con objeto de mejorar y simplificar la creación de pequeñas empresas, que son fundamentales para el tejido social y productivo de la Unión Europea. Así se publica, en el Estado español, el día 1 de abril de 2003, la Ley de Sociedad Limitada Nueva Empresa con el objetivo de posibilitar a las microempresas (de menos de 10 trabajadores) y a muchos trabajadores autónomos la adopción de formas jurídicas más ventajosas para sus negocios.

Esta nueva ley permite la creación de una sociedad limitada peculiar que, manteniendo la ventaja de la responsabilidad limitada, elimina los inconvenientes de la dificultad de tramitación en la constitución y puesta en marcha de la empresa.

El desarrollo de este nuevo tipo de régimen jurídico se basa en tres pilares:

– **Un régimen jurídico**, que permite mantener la responsabilidad limitada y el control de la empresa. Se determinan los límites en el capital (máximo de 120 202 € y mínimo de 3 012 €), en el número de socios (no más de cinco en el momento de su creación) y en su condición (no podrán ser personas jurídicas). Además, se establece el objeto social en función del tipo de actividad económica que se desarrolle.
– **Facilidades para la creación**, que se concretan en el funcionamiento del Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE) que asesora y presta servicios a los emprendedores tanto en la puesta en marcha de sus iniciativas como durante los primeros años de su desarrollo. Lo hace mediante los PAINT (Puntos de Asesoramiento, Inicio y Tramitación) que tiene abiertos en distintas provincias y a través de su página web www.circe.es.
– Aplicación de un **modelo de contabilidad simplificada**.

Documento único electrónico (DUE)

Es el documento que, gestionado a través del CIRCE por medios telemáticos, permite, con una gran sencillez documental, crear una sociedad limitada nueva empresa y ponerla en funcionamiento en un plazo de 48 horas.

Actividades propuestas

6·· Consulta la Ley 7/2003, de 1 de abril, de la sociedad limitada nueva empresa. ¿Qué ley modifica?

Ventajas de la sociedad limitada nueva empresa frente a la SRL

Además de las ventajas que supone el apoyo del CIRCE y la simplificación de tramitación para su creación, hay que añadir una serie de ventajas fiscales que se concretan en:

- Aplazamiento sin aportación de garantías del impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados (ITP/AJD) por la modalidad de operaciones societarias, derivada de la constitución de la sociedad durante el plazo de un año desde su establecimiento.
- Aplazamiento sin aportación de garantías de las deudas tributarias del impuesto de sociedades correspondientes a los dos primeros periodos impositivos concluidos desde su constitución.
- Aplazamiento o fraccionamiento, con garantías o sin ellas, de las cantidades derivadas de retenciones o ingresos a cuenta del IRPF que se devenguen en el primer año desde su constitución.
- No obligación de efectuar pagos fraccionados del impuesto sobre sociedades, a cuenta de las liquidaciones correspondientes a los dos primeros periodos impositivos desde su constitución.

Además de las ventajas fiscales reseñadas, la SRLNE también cuenta con ventajas financieras que se concretan en la posibilidad de suscripción de una cuenta ahorro-empresa cuyos fondos deben destinarse a la constitución de una empresa, con una duración mínima de dos años y con, al menos, un local y un empleado con la forma jurídica de sociedad limitada nueva empresa, y cuyo régimen fiscal es similar al de la cuenta ahorro vivienda (devolución en el IRPF del 15% del importe depositado en la cuenta con el límite de 9 015,18 € anuales durante un plazo máximo de cuatro años).



5.4. El portal CIRCE del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, www.circe.es contiene toda la información necesaria para crear una sociedad limitada nueva empresa.

5 3 Casos prácticos

Creación de un SRL

•• Tres personas, dos físicas y una jurídica, se plantean constituir una sociedad de responsabilidad limitada con el fin de comercializar productos derivados de la madera, para lo cual aportan 3 000 € cada una. Una de las personas físicas será quien administre la empresa a tiempo completo y con dedicación exclusiva.

¿Es posible la creación de una SRL en este caso? ¿Cuál es el régimen de la Seguridad Social en que tendrá que inscribirse el administrador? ¿Podrían acogerse al régimen jurídico de la sociedad limitada nueva empresa?

Solución ••

- Sí, es posible la creación de una SRL, ya que cumplen los requisitos básicos: son tres socios, desarrollan una actividad mercantil y superan el capital mínimo (3 005,6 €).
- El administrador deberá darse de alta en el RETA, ya que tiene más del 25% del capital (33,3%; 3 000 € sobre 9 000 €) y desempeña un trabajo retribuido en la empresa.
- No, ya que no cumplen el requisito de ser todos los socios personas físicas, dado que uno de ellos es una persona jurídica.

1.5 > Sociedades de economía social

Además de las sociedades capitalistas, que persiguen de forma directa y prioritaria la obtención de beneficios económicos, existe otro tipo de organizaciones empresariales que vincula, e incluso supedita, el logro de estos beneficios a los valores de la llamada **economía social**, que se pueden resumir en:

- Primacía de las personas y del objeto social sobre el capital.
- Organización y cultura empresarial con vocación de gestión participativa y democrática.
- Conjunción de los intereses de los miembros usuarios y del interés general.
- Defensa y aplicación de los principios de solidaridad y responsabilidad.
- Autonomía de gestión e independencia respecto a los poderes públicos.
- Aplicación de la mayor parte de los excedentes a la consecución de objetivos a favor del interés general, el interés de los miembros y el desarrollo sostenible.

Existen diferentes formas jurídicas para las empresas de economía social, siendo las dos más importantes las sociedades laborales y las cooperativas.

Se entiende por sociedad laboral aquella sociedad anónima o de responsabilidad limitada, donde la mayoría del capital sea propiedad de los trabajadores que presten en ella servicios retribuidos, y cuya relación laboral lo sea por tiempo indefinido. Este tipo de sociedades está regulado en la Ley 4/1997 de Sociedades Laborales.

Las notas fundamentales que definen la sociedad laboral son:

- La mayoría del capital es propiedad de los trabajadores de la empresa y su forma jurídica debe quedar reflejada en el nombre.
- Coexisten dos tipos de socios: capitalistas, que son propietarios de acciones o participaciones pero no tienen ninguna relación laboral con la empresa; y trabajadores, que son propietarios de capital, al menos del 51%, y trabajan en la empresa por tiempo indefinido y a jornada completa.
- Los trabajadores asalariados de la empresa no socios no pueden ocupar más del 15% del total del tiempo de trabajo de la empresa. Cuando las empresas tengan menos de 25 trabajadores (entre socios y no socios) podrán ocupar hasta el 25% del total de las horas de trabajo.
- Ningún socio puede ostentar más del 33% del capital, salvo que sea una entidad pública sin ánimo de lucro, en cuyo caso podrá llegar al 50%.
- Las sociedades laborales pueden tomar la forma de sociedad anónima y de sociedad limitada, rigiéndose por las leyes correspondientes.
- Existen exigencias de capital mínimo para la constitución, que son las mismas que en las sociedades capitalistas.
- El órgano de administración de la sociedad es el Consejo de Administración, cuyos miembros se nombran por el mismo procedimiento (sistema proporcional) que en las sociedades capitalistas, excepto en el caso de que solo existan socios laborales, que se nombran por mayoría.

Justificación de las sociedades de economía social

Las sociedades de economía social constituyen un buen método de creación de empleo que fomenta la participación de los trabajadores en la empresa de forma que responden perfectamente al mandato del artículo 129.2 de la Constitución Española de 1978.



5.4. Las empresas de economía social se basan en el principio de solidaridad.

- En la transmisión del capital existe un orden de preferencia para su adquisición: trabajadores con contrato indefinido, socios trabajadores, socios capitalistas y, por último, personas ajenas a la empresa.
- En el momento de su constitución ha de contar con un mínimo de tres socios, de los cuales, al menos dos, han de ser trabajadores. Los socios trabajadores se inscriben en el régimen general de la Seguridad Social.
- Existe la obligación de constituir una reserva especial con, al menos, el 10% de los beneficios obtenidos en cada ejercicio.

> **La sociedad cooperativa está regulada por la Ley 27/1999 de Cooperativas. En sus primeros artículos queda definida como una sociedad constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para la realización de actividades empresariales encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático, conforme a los principios formulados por la Alianza Cooperativa Internacional.**

Cualquier actividad económica lícita podrá ser organizada y desarrollada mediante una sociedad cooperativa. La denominación de la sociedad incluirá necesariamente las palabras Sociedad Cooperativa o su abreviatura S. Coop.

Las características principales que definen una sociedad cooperativa son:

- Es una forma de organización empresarial basada en la participación y en los criterios democráticos, ya que la capacidad de decisión es igual para todos los socios y no depende del capital aportado: cada socio tiene un voto y, por tanto, todos los socios tienen los mismos derechos y obligaciones.
- La adhesión a la cooperativa es libre y voluntaria, así como el abandono de la misma; para ser socio de una cooperativa es preciso trabajar en ella y aportar capital.
- En las cooperativas coexisten tres tipos de figuras personales: **los socios,** que aportan capital y trabajo; **los adheridos**, que solamente aportan capital y que no pueden representar más del 33% de este; y **los asalariados,** que son trabajadores contratados por la cooperativa, y no pueden representar más del 10% del total de socios.
- Las decisiones se toman en órganos colegiados formados por los socios: **asamblea general, consejo rector, interventores y comité de recursos**.
- La convocatoria de la Asamblea debe hacerse mediante anuncio en el domicilio social y en los centros de trabajo, y mediante carta al domicilio de los socios con una antelación mínima de quince días y máxima de sesenta. Si los estatutos prevén otro sistema, también deberá ser convocada conforme se prevea en los mismos. La Asamblea quedará válidamente constituida en primera convocatoria si concurren más de la mitad de los socios; en segunda convocatoria, si asiste un mínimo del 10% de los socios o cincuenta socios. Todos los socios tienen derecho de asistencia con independencia del número de aportaciones.
- Para crear una cooperativa no existe la exigencia de capital mínimo, pero sí la del mínimo de personas, que han de ser tres en las cooperativas de primer grado y dos en las de segundo.



5.5. Las Comunidades Autónomas apoyan la creación de empresas de economía social con distintas subvenciones.

Tipos de cooperativas

Desde el punto de vista de la actividad que desarrollan, nos encontramos con cooperativas de:

- Trabajo asociado.
- Consumidores y usuarios.
- Servicios.
- Agrarias.
- Explotación comunitaria de la tierra.
- Transportistas.
- El mar.
- Enseñanza.
- Viviendas.
- Sanitarias.
- Seguros.
- Crédito.
- Iniciativa Social.

Ejemplo de cooperativismo

La Corporación Cooperativa de Mondragón es el ejemplo palpable de la capacidad que tiene el cooperativismo para generar riqueza, empleo y cohesión social en una zona concreta. En la actualidad es el primer grupo empresarial del País Vasco y el séptimo de España. Puedes encontrar más información en www.mcc.es.

– Se debe distinguir entre las **cooperativas de primer grado**, que están formadas por personas, y las **cooperativas de segundo grado**, que están formadas por cooperativas (son las llamadas cooperativas de cooperativas).
– Las cooperativas tributan por el impuesto de sociedades y sus socios deben estar dados de alta en la Seguridad Social; el régimen depende de lo que dispongan los estatutos de la propia cooperativa.
– La remuneración de las participaciones se realiza en base a un tipo de interés que no puede superar en más de seis puntos el precio oficial del dinero.
– El excedente cooperativo (beneficio) se dedica, en parte (al menos el 50%) y de forma obligatoria, a constituir varios fondos sociales cuyos objetivos son el fortalecimiento de la cooperativa y la formación y promoción de los socios. Con el resto del excedente se pueden crear reservas especiales, o generar retornos para los socios proporcionalmente a las operaciones que hayan realizado.
– En las Cooperativas de Trabajo Asociado la participación de los asalariados será igual al 25% del retorno cooperativo acreditado al socio trabajador que preste igual o similar actividad.

Las empresas de economía social presentan las siguientes ventajas e inconvenientes:

Ventajas	Inconvenientes
- Alto grado de participación de los trabajadores. - Objetivos sociales y, por tanto, posible apoyo de las Administraciones Públicas. - Posibilidad de determinar la responsabilidad y el régimen de la Seguridad Social en los estatutos. - Control total de la empresa. - Bonificaciones fiscales.	- Limitaciones del número de trabajadores en función del número de socios. - Obligatoriedad de generar reservas con cargo a beneficios. - Complejidad de trámites y documentos tanto en la creación como en el funcionamiento.
Aplicación habitual: las sociedades de economía social se aplican en aquellas ocasiones en que los socios deciden crearse su propio puesto de trabajo y desean estar en situación de igualdad con el resto de socios. También en el caso de pequeños empresarios que por sí mismos tienen problemas para competir y que juntos adquieren la suficiente fuerza como para defenderse en el mercado. El ejemplo más claro de esto último son las cooperativas agrarias.	

Actividades propuestas

7·· Cuatro personas, de las cuales tres son trabajadores y una es persona jurídica, pretenden constituir una sociedad laboral con la modalidad de anónima. El capital que aportan asciende a 20 000 €: la persona jurídica aporta 5 000 €, uno de los trabajadores aporta 10 000 € y los otros dos trabajadores aportan 2 500 € cada uno. ¿Pueden hacerlo?

8·· Los estatutos prevén la figura del adherido para financiar proyectos de la cooperativa. En este momento la cooperativa está en tratos con dos empresas para que se adhieran a ella. ¿Qué cantidad podrán aportar, como máximo, al capital de la cooperativa?

9·· Indica las diferencias más significativas que existen entre las sociedades laborales y las cooperativas.

2 >> La elección de la forma jurídica

La elección de la forma jurídica de la empresa es la primera gran decisión que han de tomar los emprendedores que se enfrentan a la creación de una empresa. Esta elección debe seguir el proceso lógico que se establece en el siguiente gráfico:

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

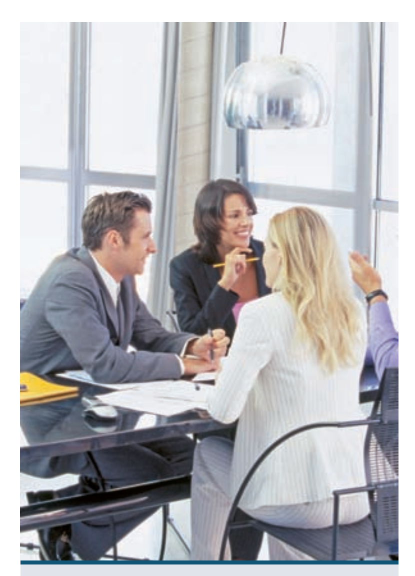
Establecimiento de objetivos	Tratamiento de la información	Criterios de decisión	Elección de la opción más adecuada	Puesta en práctica de la decisión
El primer paso es determinar claramente los objetivos a largo plazo de la empresa, de manera que la forma jurídica que se elija sea adecuada para su consecución.	Búsqueda de la información sobre todas las formas jurídicas y análisis para determinar ventajas e inconvenientes.	Es preciso determinar los criterios de decisión que tienen que ver con los criterios establecidos; posteriormente, se analizan estos criterios y se aplican a la información disponible.	Aplicados los criterios de decisión a la información disponible sobre las formas jurídicas, se diferencian las opciones imposibles de las posibles y se elige la más adecuada de ellas.	Consiste en poner en práctica la decisión con los trámites precisos y específicos para la forma jurídica elegida.

– **Establecimiento de los objetivos.** El objetivo de cualquier empresa es conseguir beneficios, pero, además, como se vio en la unidad anterior, existen objetivos de crecimiento, liderazgo y objetivos sociales, como la creación de puestos de trabajo y la dinamización de la economía regional. Por tanto, se deberá elegir la forma jurídica más acorde con esos objetivos. En el caso de que se prioricen los objetivos de crecimiento y liderazgo, habrá que ir a formas que permitan mucha financiación y salvaguarden el patrimonio personal de los socios en el caso de que predominen los objetivos sociales. Lo adecuado será tender a empresas de economía social.

– **Tratamiento de la información.** Consiste en recopilar todos los datos posibles sobre las diferentes formas jurídicas de las empresas, que es lo que se ha hecho en las páginas anteriores. Es conveniente comparar las peculiaridades de cada opción en función de los criterios de elección que se utilicen.

– **Criterios de decisión.** Son las variables, que responden a los objetivos y que se tienen en cuenta para comparar todas las formas jurídicas. Las más comunes son:

  • Nivel de responsabilidad ante terceros. Se trata de determinar el nivel de responsabilidad que el emprendedor está dispuesto a asumir frente a terceros y depende, entre otras cosas, de la existencia de patrimonio personal o familiar que proteger.



5.5. Para tomar una decisión sobre la forma jurídica es preciso recopilar previamente toda la información posible sobre cada una de ellas.

Importancia de la toma de decisiones

El desarrollo racional del proceso de toma de decisiones es muy importante para cualquier resolución empresarial. Pero dónde cobra una importancia mayor es el las decisiones que tienen que ver con los inicios de la empresa.

- Número mínimo de personas necesario para constituir la empresa. Exigencia de capital mínimo y máximo, ya que, en caso de existir es totalmente determinante.
- Régimen fiscal de la empresa. En el caso de que los ingresos no sean muy altos es más ventajoso el IRPF que el impuesto de sociedades.
- Régimen de afiliación a la Seguridad Social.
- Complejidad de tramitación.
- Posibilidad de ayudas, incentivos y subvenciones.

– **Elección de la opción más adecuada.** Una vez que se han comparado los distintos tipos de empresa según su forma jurídica y en función de los criterios establecidos, se elige aquella que presente un mayor número de ventajas.

En alguno de los criterios la elección es subjetiva y depende totalmente de la experiencia e intuición del emprendedor.

– **Puesta en práctica de la decisión.** Esta última fase del proceso de toma de decisiones consiste en realizar los trámites burocráticos y administrativos necesarios para poner la empresa en funcionamiento.

Es preciso distinguir entre dos tipos de trámites: los de **adquisición de la personalidad jurídica**, y los de **puesta en funcionamiento de la empresa**. La complejidad de estos trámites depende de la forma jurídica que se adopte.



Casos prácticos

Elección de forma jurídica

•• Un emprendedor que tiene un patrimonio personal de 75 000 € quiere crear una empresa en la que desea tener el 100% del control y no arriesgar más de 36 000 €.

El objetivo general es crear su propio puesto de trabajo y hacerse con un pequeño nicho de mercado en su localidad. Tiene previsto contratar a dos trabajadores.

Indica la forma jurídica más adecuada para este caso.

Solución •• Partiendo de los objetivos planteados (100% del control, responsabilidad limitada a 36 000 € y servicio a un pequeño mercado) y de la información sobre las formas jurídicas que está contenida en la unidad, se debe pasar a la aplicación de los criterios de elección:

- Responsabilidad limitada. Las formas jurídicas que responden a ese condicionante son las sociedades capitalistas y las sociedades de economía social.
- Control del 100% de la empresa. A este criterio y al anterior responden las sociedades capitalistas unipersonales.
- De las sociedades capitalistas unipersonales, la sociedad anónima exige un capital mínimo de 60 101,21 €, y la de responsabilidad limitada exige un capital mínimo de 3 000,5 €.

Por tanto, la única forma jurídica que responde a todos los objetivos es la sociedad de responsabilidad limitada unipersonal.

5 Caso final

Elección de personalidad jurídica para una Pyme

•• Un grupo de ocho jóvenes titulados en las familias de formación profesional de hostelería y turismo, informática y comercio, han decidido organizar una empresa, que pretenden llamar CIBER-TOTAL, con el objetivo de abrir cuatro salas de servicios de Internet: una en Benavente, otra en Toro y dos en Zamora.

Sus objetivos son: crear sus propios puestos de trabajo, teniendo una situación de igualdad en la empresa y el control de las decisiones, y crecer hasta conseguir una cadena de 25 establecimientos situados en Castilla y León.

Para constituir la empresa cuentan con 10 000 € cada uno y una serie de subvenciones y ayudas oficiales, entre otras las correspondientes a contratar a cuatro trabajadores a tiempo completo y con contrato indefinido. Además, uno de los jóvenes tiene un familiar que está dispuesto a invertir hasta 50 000 €, aunque en un principio los jóvenes emprendedores solamente admiten una inversión de 35 000 €, para que esta inversión no llegue a un tercio del capital.

A partir de estos datos, sigue el proceso completo de elección de forma jurídica para determinar aquella que es más adecuada para este caso.

Solución •• Para tomar una decisión adecuada sobre la forma jurídica más adecuada para su empresa los jóvenes emprendedores deben seguir un proceso lógico que tiene la siguiente secuencia en las fases de actuación:

- Establecimiento de los objetivos.
- Tratamiento de la información.
- Criterios de decisión.
- Comparación de opciones.
- Elección de la opción más adecuada.

Primera fase: establecimiento de objetivos

De la lectura del enunciado se deduce que los objetivos que han definido los jóvenes emprendedores son los siguientes:

- Control total de la empresa.
- Crecimiento empresarial a medio plazo.
- Creación de sus propios puestos de trabajo.
- Paridad en la toma de decisiones, en las obligaciones y en los derechos en la empresa.

No han planteado explícitamente objetivo alguno que tenga que ver con la responsabilidad ante terceros. Tampoco plantean nada con respecto a la complejidad de tramitación y funcionamiento, ya que sería contradictorio limitar la complejidad cuando uno de los objetivos básicos es el crecimiento.





Segunda fase: tratamiento de la información

Las actividades que se deben realizar, consisten en analizar la información básica disponible y compararla de forma que se tengan datos comparativos de todas ellas. Con este objetivo se puede construir un cuadro con los datos más relevantes de cada una de las formas, y así tener la información sistematizada y analizada:

Forma Jurídica	Responsabilidad	Nº. mínimo de socios	Capital mínimo	Tributación	Seguridad Social
Empresario individual	Ilimitada.	No existe.	No existe.	IRPF	RETA
Sociedad colectiva	Ilimitada: socios colectivos. Limitada: socios industriales.	2	No existe.	impuesto de sociedades.	RETA
Sociedad comanditaria	Ilimitada: socios colectivos. Limitada: socios comanditarios. 15%	2 simple. 3 por acciones.	Simple no existe; Por acciones 60 101,21 €	impuesto de sociedades.	RETA, para los colectivos. RG para los comanditarios.
Sociedad limitada	Limitada a la aportación de los socios. 15%	1	3 012 €	impuesto de sociedades.	RG si los socios son trabajadores. RETA si son administradores.
Sociedad limitada nueva empresa	Limitada a la aportación de los socios.	Existe un límite máximo de 5 en la creación.	3 012 €. Para este tipo de sociedad existe un capital máximo de 120 202 €	impuesto de sociedades.	RG si los socios son trabajadores. RETA si son administradores.
Sociedad anónima	Limitada a la aportación de los socios. 15%	1	60 101,21 €	impuesto de sociedades.	RG si los socios son trabajadores.
Sociedad laboral	Limitada a la aportación de los socios.	3 (2 de ellos trabajadores).	3 012 € en la de responsabilidad limitada 60 101,21 € en la anónima.	impuesto de sociedades.	RG si los socios son trabajadores.
Cooperativa	Depende de lo que especifiquen los estatutos. Normalmente limitada. 15%	3 en las de 1er grado. 2 en las de 2° grado.	No existe.	impuesto de sociedades.	RG o RETA según los estatutos.
Comunidad de bienes	Ilimitada.	No existe.	No existe.	IRPF	RETA para los comuneros.
Sociedad civil	Ilimitada.	2	No existe.	IRPF	RETA

En un primer momento sirve este análisis básico. Posteriormente, es preciso elegir entre las opciones que cumplan con las características fundamentales que aquí se establecen.



Tercera fase: criterios de decisión

Tienen que ver con los objetivos y características de los emprendedores:

- Varias personas en igualdad de condiciones: cualquier tipo de sociedad capitalista o de economía social donde la participación en el capital por parte de los emprendedores sea la misma.
- Crecimiento a medio plazo: lleva a eliminar aquellos tipos de sociedad que tienen como desventaja barreras al crecimiento. Una de las mayores barreras es la responsabilidad ilimitada, por lo que queda excluida la forma de sociedad personalista.
- Necesidad de los trabajadores por cuenta ajena de asumir el 33% de la carga de trabajo que, supera el límite de lo permitido en las sociedades laborales.
- El número inicial de socios es de ocho que supera los cinco que como máximo permite la ley para crear una sociedad limitada nueva empresa.
- El control de la empresa lo van a tener en cualquier caso, ya que representan la mayoría de personas y también la mayoría del capital.

Por tanto, las opciones que cumplen con todos los criterios de selección son: sociedad de responsabilidad limitada, sociedad anónima y cooperativa.

Cuarta fase: comparación de opciones

A continuación se analizan las ventajas y desventajas de cada una de ellas en función de los objetivos prioritarios:

Forma jurídica	Sociedad anónima	Sociedad limitada	Cooperativa
Control	Desventaja, por la libertad de transmisión de acciones.	Ventaja.	Desventaja, en lo relativo al reparto de beneficios.
Crecimiento	Ventaja.	Ventaja.	Ventaja.
Gestión	Desventaja, por resultar muy compleja.	Indiferente, por ser medianamente compleja.	Desventaja, por exigir muchos requisitos legales.
Autoempleo	Ventaja, ya que pasan a ser trabajadores indefinidos de la empresa en el Régimen General de la Seguridad Social.	Ventaja, ya que pasan a ser trabajadores indefinidos de la empresa en el Régimen General de la Seguridad Social.	Ventaja, ya que pasan a ser trabajadores indefinidos de la empresa en el Régimen General de la Seguridad Social.

Quinta fase: Elección de la opción más adecuada

Del análisis previo, desarrollado en la página anterior, y de la aplicación de los criterios de elección se deduce que:

La forma que más ventajas presenta es la sociedad de responsabilidad limitada. Es el momento de comprobar que se cumplen todos los requisitos que pide la forma jurídica, y se cumplen, ya que el único límite que establece la ley es respecto al capital mínimo 3 012 € y en este caso se supera con creces.



La creación de la empresa

SUMARIO

- Creación de empresas y Administración Pública
- Trámites documentales de puesta en marcha
- Trámites jurídicos y administrativos
- Apoyo externo a la empresa

OBJETIVOS

- Describir el procedimiento legal y documental preciso para crear una pequeña empresa, identificando los organismos públicos implicados.
- Distinguir la forma jurídica de la empresa en función de las diferencias de tramitación.
- Analizar el plan de empresa, incluyendo todo lo relativo a su forma jurídica, su viabilidad y los apoyos externos.

1 >> La puesta en marcha de la empresa

La puesta en marcha de una empresa requiere que el emprendedor tome una serie de decisiones que deben ser plasmadas sistemáticamente en el plan de empresa, así como la realización de una serie de trámites jurídicos y administrativos.

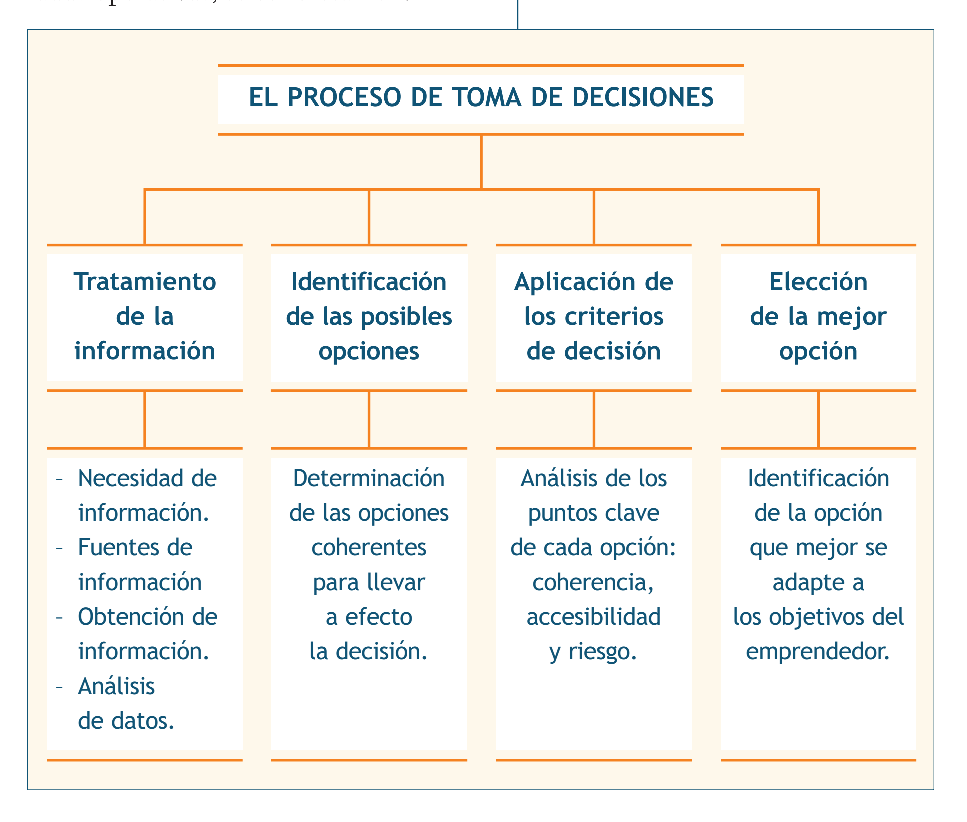
1.1 > La toma de decisiones para la puesta en marcha

La puesta en marcha de una empresa se desarrolla mediante un proceso de toma de decisiones que, una vez determinados los objetivos del emprendedor, se desarrolla en cuatro fases, que van desde la determinación de las necesidades de información hasta la elección de la opción más adecuada según los objetivos propuestos. Las decisiones se agrupan en dos bloques diferentes:

– **Decisiones estructurales**. Aquellas que tienen que ver con las funciones básicas de la empresa, por lo que también se denominan funcionales o de estrategia empresarial, y que se concretan en:
  - Elección del nombre y la forma jurídica.
  - Localización y ubicación de la empresa.
  - Método de financiación.
  - Desarrollo del aprovisionamiento.
  - Sistemas de producción.
  - Política comercial.

– **Decisiones organizativas**. En el ámbito de la gestión, son aquellas decisiones necesarias para desarrollar las decisiones estratégicas y que, por tanto, han de considerarse referencia fundamental.
  Estas decisiones, también denominadas operativas, se concretan en:
  - Elección e implantación de la cultura organizativa adecuada (tipo de organización).
  - Organización del sistema de administración y control (contabilidad, documentación, etc.).
  - Política de recursos humanos.

Antes de llevar a cabo la puesta en marcha de la empresa, es preciso desarrollar este proceso de forma sistemática y rigurosa para, a partir de las conclusiones obtenidas, elaborar un plan de actuación a medio plazo que sea claro, conciso, riguroso, coherente y posible. Este es uno de los momentos cruciales para el emprendedor, ya que de sus decisiones va a depender, en gran medida, el éxito o fracaso del proyecto empresarial.



La estrategia empresarial

La definición de la estrategia empresarial implica contestar a tres cuestiones básicas:

- ¿Quiénes somos?: análisis de la situación interna de los emprendedores o la empresa.
- ¿Qué queremos?: planteamiento de los objetivos empresariales.
- ¿Cómo conseguirlo?: definición del plan que se va a seguir.

1.2 > El plan de empresa

Las decisiones que toma el emprendedor previas a la creación de la empresa deben plasmarse por escrito. Así nace el plan de empresa.

El plan de empresa es el documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto. Es, por tanto, una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, independientemente de la experiencia del emprendedor y de la dimensión de la empresa.

Como se puede desprender de la definición, el **objetivo fundamental del plan de empresa** es analizar todas las variables que intervienen en el desarrollo de una oportunidad de negocio, aportando la información necesaria para valorar la viabilidad del proyecto. Por tanto, es un documento que sirve para plasmar los objetivos del emprendedor y valorar su logro total o parcial.

La **elaboración del plan de empresa** es libre, como no podía ser de otra forma, de tal manera que cada emprendedor puede estructurarlo y redactarlo como le parezca más útil y conveniente. No obstante, y para que el plan sea eficiente, es preciso seguir una serie de normas de actuación que tienen que ver con la calidad de la información, la actualización de los datos, la unidad de criterio en la formulación y el desarrollo, la objetividad y, en fin, todo aquello que es relevante para el funcionamiento del plan.

El plan debe plasmarse en un documento que tenga las siguientes características:

- Atractivo. Su presentación debe ser dinámica, ágil y profesional.
- Ordenado. Debe tener una estructura coherente en la que se pueda localizar con facilidad cualquier apartado del plan.
- Comprensible. El lenguaje debe ser claro y sencillo.
- Riguroso. La información que sirve como base al plan debe ser relevante y actualizada, de forma que todas las facetas del proyecto estén marcadas por el rigor.
- Realista. Los objetivos que se planteen deben ser posibles con la aplicación de los recursos que se prevé movilizar.

Las **ventajas de la elaboración del plan de empresa** superan ampliamente, en cualquier caso, el coste de llevarlo a cabo, y se concretan en lo siguiente:

- Estructurar toda la información disponible, de forma que los análisis se realicen sobre bases sólidas.
- Valorar la viabilidad del proyecto. Cuando los análisis se realicen sobre bases sólidas, los resultados obtenidos son rigurosos.
- Crear una imagen profesional y solvente de la empresa.

De todas estas ventajas se puede deducir que la elaboración de un plan de empresa adecuado constituye un elemento diferenciador sobre el que se pueden asentar los pilares de una ventaja competitiva en el mercado.

El plan de empresa como carta de presentación

El plan de empresa tiene también como objetivo ser la carta de presentación de los emprendedores y del proyecto ante los agentes con los que se ha de relacionar para poner en marcha la empresa. Instituciones públicas, entidades financieras, posibles inversores y futuros proveedores van a tomar el plan de empresa como base para ofrecer o denegar su apoyo al proyecto.

V Vocabulario

Viabilidad de un proyecto: evaluación positiva de la conveniencia de llevar un proyecto adelante, basada en la relación que existe entre los beneficios previstos y los recursos necesarios de que se dispone, o puede disponer, para conseguirlos.

1.3 > Contenido del plan de empresa

La planificación empresarial, como se ha señalado, es completamente libre, de forma que cada empresa la lleva a cabo a su manera. Esta libertad de acción lleva a situaciones confusas, ya que existen diferentes posibilidades y niveles de planificación según el tamaño, la forma jurídica y la estructura organizativa de la empresa. Así, lo que aquí se ha llamado plan de empresa, otros autores lo denominan proyecto de empresa o plan de negocio. No obstante, existen una serie de documentos de planificación, generalmente admitidos, que plasman las decisiones de los emprendedores, y que, desarrollando partes concretas de la actividad empresarial, configuran entre todos el plan de empresa. Estos planes son:

Planificación empresarial

Proceso racional y sistemático que tiene como objetivo prever, organizar y utilizar los escasos recursos con los que cuenta la empresa para lograr los objetivos propuestos en un tiempo y espacio determinados.

Plan	Descripción
De puesta en marcha	Este plan plasma las decisiones que se han de llevar a cabo sobre las tres primeras funciones estratégicas: - Forma jurídica de la empresa: incluyendo la identificación de los propietarios y los estatutos de la sociedad, en su caso. - Localización: debe plasmarse la decisión final y el camino recorrido para llegar a ella. - Inversión-financiación: determinación de las inversiones precisas para la puesta en marcha (instalaciones, maquinaria, gastos de establecimiento, etc.), el medio de financiación que se aplica y su justificación.
De operaciones	Este documento incluye las decisiones estratégicas sobre aprovisionamiento y producción. Las más importantes son: - Determinación de la función logística de la empresa: elección de proveedores y política de *stocks*. - Elección de los sistemas de producción más adecuados con los objetivos y recursos de la empresa.
De marketing	La última de las decisiones estratégicas da lugar a este documento que ha de coordinar la aplicación de las políticas de marketing (producto, precio, distribución y comunicación), en base al conocimiento de las necesidades y estructura del mercado en el que se pretende operar. Para que este plan sea completo debe estimar la posible demanda y cuantificar su coste y rentabilidad.
De recursos humanos	La aplicación de los recursos humanos es básica. Este documento debe definir los puestos de trabajo en función de las necesidades, asignar el perfil que han de tener las personas que van a ocupar los puestos, determinar la forma de selección y definir la política de recursos humanos aplicable: tipos de contratos, relaciones laborales, sistemas de formación, etc.
Económico-financiero	Este documento ha de establecer la tesorería mínima precisa (liquidez), el fondo de maniobra adecuado (capital que se ha de mover a corto plazo) en base a una cuenta anual de previsión de resultados en la que ha de figurar el total de ingresos y gastos del siguiente ejercicio, así como su temporalización.

En la planificación de las pequeñas y medianas empresas, el contenido del plan de empresa incluye todos y cada uno de estos planes como apartados concretos.



Casos prácticos

La toma de decisiones y el plan de empresa

•• Juan, Luis, Noelia, María y Roberto tienen la intención de crear una empresa. Roberto ha dedicado dos días a recabar información del proceso que han de seguir para ello. Por tanto, reúne a sus cuatro socios y les comunica que le han informado sobre la necesidad de tomar una serie de decisiones que deben plasmar en un documento.

Estos cinco jóvenes deben saber:

a) ¿Qué decisiones deben tomar?
b) ¿Cuál es el documento donde deben plasmar esas decisiones?
c) ¿Qué características debe tener el citado documento y cuál es su utilidad?
d) ¿Cuál debe ser el índice del documento que han de elaborar?

Solución ••

a) Han de tomar decisiones en dos ámbitos: estratégico (forma jurídica, localización de la empresa, inversiones necesarias, forma de financiación de las inversiones, sistemas de producción y política comercial) y operativo (estructura organizativa, recursos humanos, forma de administración y previsión de resultados).
b) El documento donde se plasman las decisiones de un proyecto empresarial es el plan de empresa. A Roberto pueden haberle dicho que debían elaborar cinco o seis planes diferentes, pero todos esos posibles planes no son más que una parte del plan de empresa.
c) Las características básicas de un plan de empresa o de cualquier otro proceso de planificación son orden, rigor y realismo. Además, para que el plan tenga un valor añadido, debe ser atractivo y comprensible. La utilidad de un plan de empresa es doble: por una parte, sirve como tarjeta de presentación, de ahí la importancia de que sea atractivo y comprensible; por otra, permite determinar la viabilidad del proyecto a través del análisis de las variables que intervienen en el desarrollo del negocio.
d) El índice de un plan de empresa es completamente libre, siempre que contenga todos los puntos básicos siguientes:

- Identificación de los promotores.
- Forma jurídica y localización física.
- Plan de inversión y financiación.
- Sistema logístico y de aprovisionamiento.
- Métodos de producción.
- Estrategia comercial.
- Política de recursos humanos.
- Cuenta de resultados previsional, con indicación del fondo de maniobra preciso y las necesidades de tesorería.

Actividades propuestas

1•• De las decisiones que es preciso tomar para poner en marcha una empresa, diferencia entre las estratégicas y las operativas.

2•• Señala las utilidades prácticas que tiene un plan de empresa para el emprendedor.

2 >> Las Administraciones Públicas en la creación de empresas

Los emprendedores que quieran poner en marcha una empresa precisan establecer relaciones con una serie de Administraciones Públicas y otros organismos de derecho público que ejercen distintas funciones de apoyo, registro, control y fiscalización. Los más importantes son los siguientes:

- **Ayuntamiento.** Es la Administración Pública más cercana al ciudadano y, por tanto, al empresario. Ejerce una triple función:
  - Controlar que la apertura de la empresa se ajuste a la normativa vigente y sea respetuosa con la seguridad y el medio ambiente.
  - Apoyar al emprendedor, poniendo a su disposición la infraestructura de la ciudad y aportando diferentes tipos de ayudas y subvenciones.
  - Fiscalizar al gravar la actividad empresarial con distintos impuestos de titularidad municipal.
- **Agencia Tributaria.** A esta Administración Pública le corresponde el control de las empresas desde un punto de vista fiscal, ya que gestiona todos aquellos impuestos que gravan la actividad empresarial y no son de titularidad municipal. El empresario debe comunicar el inicio de su actividad a la Agencia Tributaria para formar parte del censo fiscal.
- **Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.** Esta Administración está presente a través de los siguientes organismos:
  - Tesorería de la Seguridad Social. Controla la inscripción en el sistema de Seguridad Social de empresarios y trabajadores, además de gestionar las altas y bajas y las prestaciones.
  - Delegación provincial de trabajo. Controla la apertura de centros de trabajo.
  - Inspección de Trabajo y Seguridad Social. Vigila el cumplimiento normativo en materia laboral y de seguridad y ofrece asesoramiento en la misma materia.
  - Instituto Nacional de Empleo. Proporciona formación e información laboral.
- **Comunidades Autónomas.** Suelen prestar asesoramiento a los emprendedores a través de sus agencias públicas de empleo. También colaboran en el desarrollo de viveros de empresas y suelen aportar ayudas y subvenciones a los emprendedores; además, tienen transferidas competencias respecto a cuestiones como registros y actividades específicas.
- **Registro Mercantil.** Es la oficina pública donde se registra la constitución de la empresa, así como su denominación. También se encarga de legalizar los libros de contabilidad obligatorios según la forma jurídica que adopte la empresa.

Otros organismos implicados

Para la gestión de documentos públicos es preciso acudir a una notaría, que es una oficina de derecho público que da fe pública de acuerdos y documentos privados. Además, en determinados casos, según el sector de actividad de la empresa o su ubicación geográfica, puede ser necesario, o al menos conveniente, realizar gestiones ante las diputaciones provinciales.

W Web

La relación de los emprendedores con la Administración Pública es fundamental. Para facilitar dicha relación el Gobierno ha puesto en marcha el portal www.060.es, que contiene información de gran importancia para el emprendedor.



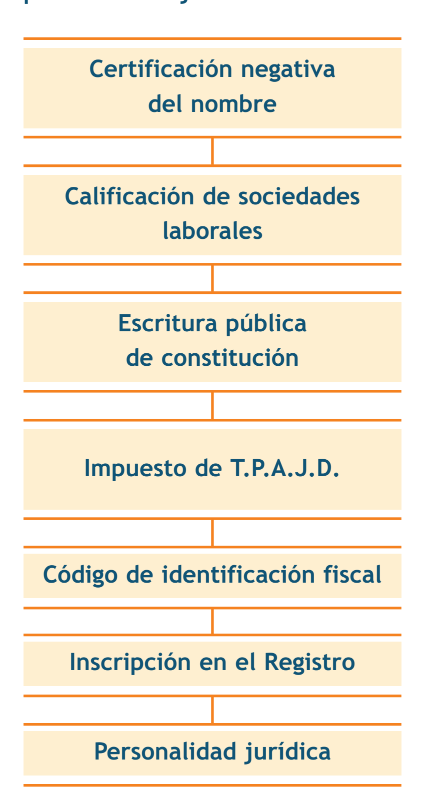
V Vocabulario

Personalidad jurídica: aquella por la que se reconoce a una empresa, entidad, asociación o sociedad mercantil la capacidad suficiente para contraer obligaciones y realizar actividades que generan plena responsabilidad, frente a sí misma y frente a terceros.

Personalidad jurídica del empresario individual

El empresario individual tiene personalidad jurídica como persona física que es y, por tanto, no tiene ninguna necesidad de realizar ningún trámite para ello. El DNI es el documento que justifica la personalidad jurídica.

Adopción de la personalidad jurídica



3 >> Los trámites de puesta en marcha de la empresa

La puesta en marcha de la empresa requiere una serie de trámites jurídicos y administrativos, que se pueden dividir en dos tipos:

- **Trámites relativos a la adopción de la personalidad jurídica.** Son aquellos que deben realizarse para que la empresa se configure como una persona jurídica. Por tanto, en el caso de los empresarios individuales o personas físicas, estos trámites no son necesarios.
- **Trámites generales de puesta en marcha.** Son aquellos que deben llevar a cabo todas las empresas pero dependiendo, en algunos casos, de la forma jurídica que hayan adoptado.

La finalización de todos los trámites necesarios permite al emprendedor comenzar su actividad empresarial.

3.1 > Trámites relativos a la adopción de la personalidad jurídica

Para adoptar la personalidad jurídica, y por tanto poder actuar conforme a derecho, todas las sociedades, sean del tipo que sean, deben seguir el siguiente proceso de tramitación:

- **Certificación negativa del nombre.**
  - ¿Qué es? La comprobación y posterior acreditación, de que el nombre elegido por la sociedad no coincide con otro que anteriormente hubiese sido registrado por otra persona jurídica.
  - ¿Dónde se gestiona? Depende del tipo de sociedad: las sociedades mercantiles lo hacen en el Registro Mercantil Central y las sociedades cooperativas en la Dirección General del Instituto de Fomento de la Economía Social (organismo dependiente del Ministerio de Trabajo e Inmigración).
  - ¿Cuándo? Una vez elegido el nombre principal y los dos alternativos, y antes de la constitución formal de la sociedad.
  - ¿Qué documentación hay que presentar? Instancia en la que debe figurar el nombre elegido y otros dos opcionales.
  - ¿En qué plazo se solventa? En una semana se emite la certificación, que tiene una validez de dos meses para las sociedades mercantiles y cuatro para las cooperativas. En el caso de que en ese plazo no se constituya la sociedad es preciso renovar el certificado.
- **Calificación de sociedades laborales.**
  - ¿Qué es? Un trámite obligatorio solo para las sociedades de economía social, que consiste en certificar que el proyecto de estatutos se ajusta a la ley.
  - ¿Dónde se gestiona? En la oficina provincial de la delegación provincial de la administración autonómica del departamento de trabajo.
  - ¿Cuándo? Una vez redactados los estatutos y antes de la constitución de la sociedad.
  - ¿Qué documentación hay que presentar? Certificado negativo del nombre, acta de la asamblea constituyente, proyecto de estatutos y relación de los promotores de la sociedad.
  - ¿En qué plazo se solventa? A los quince días de su presentación.

– **Escritura pública de constitución.**

- ¿Qué es? Un documento público en el que los fundadores y promotores manifiestan su voluntad de constituir una sociedad. Debe contener, entre otra información, la identificación de los promotores, la expresión del objetivo social y el texto de los estatutos previamente redactados.
- ¿Dónde se gestiona? Es necesario otorgar la escritura pública ante notario; por tanto, en una notaría.
- ¿Cuándo? Una vez que lo decidan los fundadores, después de redactar los estatutos y haber recibido la certificación negativa del nombre.
- ¿Qué documentación hay que presentar? Certificación negativa del nombre, recibida del Registro Mercantil, los estatutos de constitución, y certificado de depósito bancario en el que se demuestre que está depositada la parte del capital necesario (en el caso de una sociedad anónima el 25 % del capital suscrito, y en el caso de una sociedad de responsabilidad limitada, la totalidad del capital).
- ¿En qué plazo se solventa? Una vez que los fundadores firman la escritura, los efectos son inmediatos.

– **Liquidación del impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.**

- ¿Qué es? Un tributo de naturaleza indirecta que, en los términos establecidos en la ley, grava: las transmisiones patrimoniales onerosas, las operaciones societarias y los actos jurídicos documentados. La constitución de una sociedad es un acto jurídico documentado, por lo que se grava con este impuesto. La cuota a pagar se calcula aplicando el 1 % a la cuantía del capital social, que es la base imponible.
- ¿Dónde se gestiona? En el Servicio Territorial de Economía y Hacienda de la Comunidad Autónoma correspondiente.
- ¿Cuándo? En el plazo de treinta días hábiles contados a partir de la fecha de otorgamiento de la escritura pública de constitución.
- ¿Qué documentación hay que presentar? Impreso al efecto y copia de la escritura pública de constitución.
- ¿En qué plazo de solventa? De forma inmediata una vez que se haya presentado el impreso de autoliquidación y pagado el impuesto.

– **Solicitud del Código de Identificación Fiscal.**

- ¿Qué es? La combinación de cifras y letras que sirve para identificar la sociedad a efectos fiscales, tanto ante sus clientes y proveedores como ante las administraciones públicas. El primero de los dígitos del código indica el tipo de sociedad (A para la sociedad anónima, B para la sociedad de responsabilidad limitada, etc.), y los dos siguientes, la provincia en que tiene su domicilio la sociedad.
- ¿Dónde se gestiona? En la Agencia Tributaria correspondiente al domicilio fiscal de la sociedad.
- ¿Cuándo? En el plazo de treinta días hábiles contados a partir de la fecha de otorgamiento de la escritura pública de constitución.
- ¿Qué documentación hay que presentar? Impreso al efecto facilitado por la Administración, copia de la escritura pública de constitución y DNI del solicitante. En el caso de las cooperativas, la calificación otorgada.
- ¿En qué plazo se solventa? De forma inmediata.

Contenido mínimo de los estatutos de constitución

El contenido mínimo de los estatutos de constitución de las sociedades figura en las distintas leyes. En el caso de las sociedades de responsabilidad limitada se refleja en el artículo 13 de la Ley de Sociedades Limitadas, que dice:

En los estatutos se hará constar, al menos:

- *La denominación de la sociedad.*
- *El objeto social, determinando las actividades que lo integran.*
- *La fecha de cierre del ejercicio social.*
- *El domicilio social.*
- *El capital social, las participaciones en que se divida, su valor nominal y su numeración correlativa.*
- *El modo o modos de organizar la administración de la sociedad, en los términos establecidos en esta Ley.*



Las sociedades deben llevar a cabo un proceso de tramitación, para configurar su forma jurídica, previo al inicio de su actividad empresarial.

– **Inscripción en el Registro correspondiente.**

- ¿Qué es? El acto de publicidad legal de la personalidad jurídica de la sociedad a efectos mercantiles.
- ¿Dónde se gestiona? Las sociedades mercantiles en el Registro Mercantil correspondiente al domicilio de la sociedad; las sociedades laborales en el Registro de Sociedades Laborales de la Comunidad Autónoma, y las cooperativas en el Registro General de Cooperativas.
- ¿Cuándo? Depende del tipo de sociedad: las sociedades anónimas en el mes siguiente al otorgamiento de la escritura pública de constitución; las sociedades de responsabilidad limitada y las sociedades de economía social en el plazo de dos meses desde el otorgamiento de la escritura pública de constitución.
- ¿Qué documentación hay que presentar? Las sociedades mercantiles, copia de la escritura de constitución y liquidación del impuesto de transmisiones patrimoniales; en el caso de las sociedades laborales, además, han de presentar la certificación acreditativa de la calificación otorgada, y en el de las cooperativas, además, declaración de la actividad que van a desarrollar.
- ¿En qué plazo de solventa? De forma inmediata.

6 2 Casos prácticos

Diferencias en la adopción de la personalidad jurídica según el tipo de sociedad

·· Cuatro emprendedores han decidido crear una sociedad. Cumplen los requisitos precisos para elegir entre una sociedad de responsabilidad limitada y una sociedad laboral. Quieren saber qué diferencias hay entre los trámites que deben seguir para adoptar la personalidad jurídica en ambos casos.

Solución ·· Veamos la diferencia entre cada uno de los trámites:

- Certificación negativa del nombre, escritura pública de constitución e impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentado. En estos tres trámites no hay diferencias.
- Calificación. En el caso de la SRL, no es preciso realizar este trámite; en el caso de la sociedad laboral, deberán hacerlo en la oficina territorial de trabajo.
- Código de identificación fiscal. En el caso de sociedad laboral, habrán de presentar la solicitud de calificación de actividad, además de los documentos solicitados para la SRL.
- Registros. En el caso de la SRL, se solicita ante el Registro Mercantil; en el caso de la sociedad laboral, en el Registro Administrativo de Sociedades Laborales, aportando además la solicitud de calificación de actividad. El plazo es el mismo en ambos casos (2 meses).

>> Actividades propuestas

3·· Indica las diferencias de tramitación para adoptar la personalidad jurídica entre una sociedad anónima y una cooperativa.

3.2 > Trámites generales de puesta en marcha

Una vez que la empresa tiene personalidad jurídica, se debe proceder a la realización de los trámites precisos para su puesta en marcha. En este caso, el análisis se lleva a cabo en función del organismo público ante el que es necesario realizar los trámites.

Agencia Tributaria

– **Alta en el impuesto de actividades económicas (IAE).**

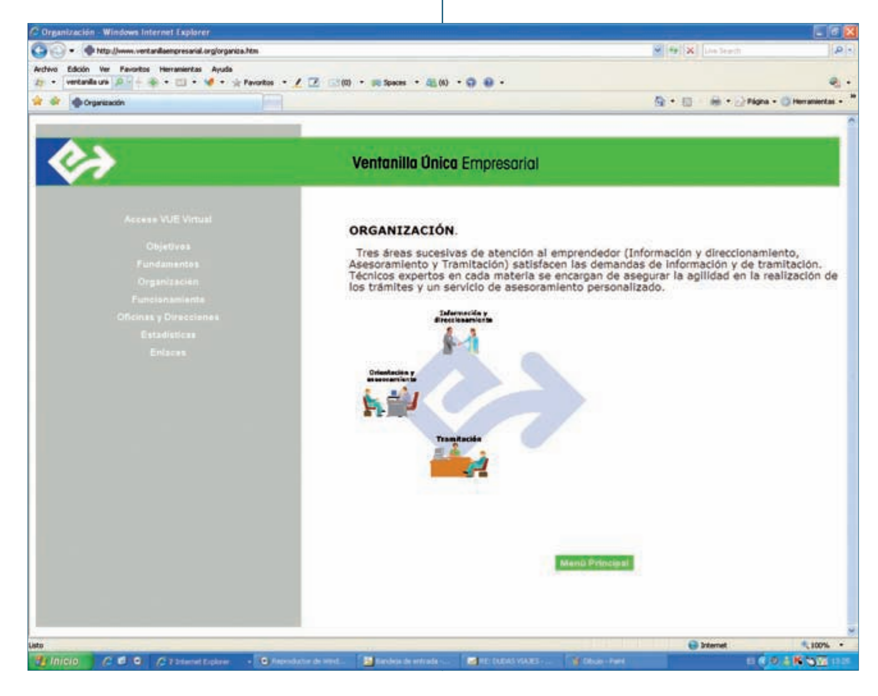
- ¿Qué es? Un tributo local que grava el ejercicio de actividades empresariales o profesionales.
- ¿Cuándo? El plazo de presentación es de diez días antes del comienzo de la actividad.
- ¿Qué documentos hay que presentar? Impreso al efecto facilitado por la Agencia Tributaria, DNI para los empresarios individuales, CIF para las sociedades y DNI del apoderado de la sociedad.
- ¿Cuándo se solventa? La efectividad del trámite es inmediata, y sus efectos duran un año natural.

– **Declaración censal.**

- ¿Qué es? La declaración para formar parte del censo fiscal de empresas. Además de ser un trámite necesario para el inicio de la actividad, es preciso realizarlo también en el caso de modificación y de cese de la empresa.
- ¿Cuándo? Antes de iniciarse la actividad mercantil.
- ¿Qué documentos hay que presentar? Los empresarios individuales el DNI, las sociedades el CIF, y en ambos casos el alta en el IAE e impresos al efecto facilitados por la Agencia Tributaria.
- ¿Cuándo se solventa? De forma inmediata, y sus efectos perduran mientras permanezca la actividad mercantil de la empresa.

– **Presentación de libros de contabilidad.**

- ¿Qué es? Es preciso presentar ante la Hacienda Pública los libros obligatorios del impuesto sobre el valor añadido (IVA). Esta obligación solamente afecta a los profesionales y los empresarios individuales en Régimen de Estimación Directa Simplificada.
- ¿Cuándo? Entre el cierre del período impositivo y la finalización del plazo de presentación de declaraciones por IRPF.
- ¿Qué documentos hay que presentar? No es necesario presentar los libros, basta con rellenar un modelo facilitado por la Agencia Tributaria.
- ¿Cuándo se solventa? El efecto es inmediato.



Impresos y formularios de la Agencia Tributaria

La página web de la Agencia Tributaria pone a disposición de todos los ciudadanos y, por tanto, de los emprendedores y empresarios en la dirección www.aeat.es/aeat/aeat.jsp?pg=modFormul/es_ES los impresos y formularios necesarios para desarrollar todas las relaciones fiscales con la Agencia Tributaria.

Ventanilla virtual

El objetivo de la ventana única empresarial es facilitar la tramitación, acercando la Administración al emprendedor, ya que en un solo espacio físico es posible realizar los trámites necesarios para la puesta en marcha de una empresa cuya competencia corresponde a: Hacienda, la Tesorería de la Seguridad Social, la Comunidad Autónoma y el Ayuntamiento.

Trámites y más trámites

Además de los trámites que se relacionan en estas páginas, que son los necesarios desde un punto de vista jurídico y administrativo, existen otros trámites operativos necesarios para poder funcionar como empresa. Son los siguientes:

- Trámites de compraventa o alquiler de locales u oficinas.
- Trámites de solicitud de créditos o préstamos.
- Trámites para la constitución de fianzas.
- Trámites para la solicitud de ayudas y subvenciones.
- Trámites para la realización de obras.

Ayuntamiento *online*

Cada vez más ayuntamientos disponen de servicios *online* para facilitar la tramitación de documentos a los emprendedores.

Ayuntamiento

El Ayuntamiento es la Administración más cercana al ciudadano, y por tanto al emprendedor, por lo que la relación que se establece entre ambos es muy estrecha. Esta relación en cuanto a la apertura de la empresa presenta dos situaciones diferentes: por una parte, están las licencias de funcionamiento y, por otra, los trámites que tienen que ver con la prestación de servicios municipales como la recogida de residuos sólidos urbanos. Los más importantes se reseñan a continuación:

– **Licencia de actividades e instalaciones (licencia de apertura).**

- ¿Qué es? El permiso de apertura al público del establecimiento, una vez que se ha demostrado que las instalaciones se ajustan a las normativas urbanísticas y a las condiciones de seguridad e higiene adecuadas al uso.
- ¿Cuándo? Antes de iniciar la actividad.
- ¿Qué documentos hay que presentar? Instancia normalizada, debidamente cumplimentada, ajustada al procedimiento específico de que se trate; autoliquidación con asiento bancario de haber realizado el depósito previo de la tasa correspondiente por tramitación; acreditación de la personalidad del solicitante y, en su caso, de su representante legal (fotocopias de los NIF o CIF de ambos); memoria descriptiva de las actividades previstas; planos del local; fotografía de la ubicación del local y presupuesto de las instalaciones.
  En los procedimientos para actividades calificadas molestas (pueden causar incomodidad o perturbación a los vecinos por ruidos, olores, humos, etc.), insalubres (por uso o generación de productos que por su naturaleza puedan representar riegos para la salud humana), nocivas (potencialmente contaminantes) o peligrosas (por uso o generación de productos que por su naturaleza sean susceptibles de provocar incendios o explosiones), también hay que presentar relación de colindantes con la edificación en la que se implanta la actividad o posibles afectados por la misma, y proyecto de instalaciones firmado por un técnico competente y visado por el colegio profesional correspondiente.
- ¿Cuándo se solventa? En un plazo de seis meses desde la presentación de la documentación.

– **Licencia de obras.**

- ¿Qué es? En el caso de que sea preciso realizar obras en el local comercial, es preciso solicitar y pagar una licencia municipal.
- ¿Cuándo? Antes de iniciar las obras.
- ¿Qué documentación hay que presentar? Instancia, justificante del pago de la tasa municipal, identificación de la empresa, planos y memoria descriptiva de la obra, así como el presupuesto de ejecución.
- ¿Cuándo se solventa? Los Ayuntamientos emiten una licencia provisional de forma inmediata para que se puedan realizar las obras, ya que la definitiva suele retrasarse bastante. La licencia definitiva tiene una validez de seis meses desde su emisión.

– **Alta en la tasa de basuras.**

- ¿Qué es? La tasa municipal destinada a financiar la recogida y el tratamiento de los residuos urbanos.

- ¿Cuándo? Al adquirir y alquilar el local donde se sitúan las instalaciones de la empresa.
- ¿Qué documentación hay que presentar? Los documentos de identificación de la sociedad o del empresario individual, según el caso.
- ¿Cuándo se solventa? El efecto es inmediato, y tiene una duración anual.

– **Alta en el servicio de aguas.**

- ¿Qué es y cuál es su gestión? Es un trámite necesario previo a la conexión al servicio público de agua corriente, que se gestiona en el servicio municipal de aguas.
- ¿Cuándo se solventa? Una vez presentados los documentos y pagada la tasa correspondiente, el efecto es inmediato.

– **Cambio de titularidad o actividad.**

- ¿Qué es? En el caso de adquirir por traspaso una actividad en marcha o de que después de seis meses de comenzar su actividad decida cambiarla por otra, debe comunicárselo al Ayuntamiento.
- ¿Cuándo? En el momento en que el emprendedor haya tomado, en firme, la decisión de cambiar el negocio.
- ¿Qué documentación hay que presentar? Licencia de apertura, identificación de la empresa, escritura pública en el caso de una sociedad y documento de conformidad o transmisión.
- ¿Cuándo se solventa? La nueva actividad tiene que comenzar en un plazo máximo de seis meses desde que se solicita el cambio.

6 3 Casos prácticos

Trámites ante la Agencia Tributaria

•• María García Rodríguez quiere abrir en su localidad, como empresaria individual, una tienda especializada en la comercialización de café. En ella también se venderán otros productos de alimentación y se ofrecerá un servicio de degustación. María quiere saber los trámites que debe seguir ante la Agencia Tributaria.

Solución •• Los trámites que debe seguir para crear una empresa individual ante la Agencia Tributaria son:

- Darse de alta en el impuesto de actividades industriales. Se le asignará un epígrafe del grupo 64.
- Solicitar su inclusión en el censo fiscal, mediante la declaración censal.
- Presentar sus libros de IVA al finalizar el primer ejercicio. Este trámite solamente lo tendrá que hacer si ha optado por acogerse al régimen de estimación objetiva directa.

No deberá solicitar el número de identificación fiscal, ya que es una persona física y, por tanto, ya lo tiene asignado mediante la inclusión de la letra de control en el DNI.

Actividades propuestas

4•• María García Rodríguez quiere establecer su negocio en un local que requiere obras de acondicionamiento. Indica los trámites que se deben lleven a cabo en el Ayuntamiento.

Oficina virtual de la Seguridad Social

La oficina virtual es la ventanilla de atención al usuario en Internet a través de la cual ciudadanos, empresas y colaboradores de la Seguridad Social pueden realizar consultas y gestiones que hasta ahora venían realizando de forma presencial en cualquiera de sus oficinas. Dentro de la oficina virtual se ofrecen servicios orientados al ciudadano que permiten la consulta de datos de carácter personal, tales como la situación laboral actual o las cotizaciones a la Seguridad Social.

Tesorería de la Seguridad Social

– **Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.**
  - ¿Qué es? La inscripción en el régimen de la Seguridad Social de las empresas que contratan los servicios de trabajadores por cuenta ajena como patrones es necesaria y debe realizarse en todas aquellas provincias donde haya centros de trabajo con personal contratado.
  - ¿Cuándo? Antes del inicio de la actividad.
  - ¿Qué documentos hay que presentar? Para las sociedades, copia de la escritura de constitución y DNI del representante; para los empresarios individuales, el DNI. En ambos casos, modelo facilitado por la Administración y contrato de asociación a una mutua de accidentes de trabajo.
  - ¿Cuándo se solventa? La eficacia de la inscripción es instantánea.

– **Alta en el régimen especial de trabajadores autónomos (RETA).**
  - ¿Qué es? Los empresarios individuales, los socios trabajadores y administradores de sociedades personalistas y sociedades civiles, y los socios administradores de las sociedades mercantiles (en determinados casos) tienen la obligación de darse de alta en el RETA. Los socios de cooperativas lo pueden hacer de forma opcional.
  - ¿Cuándo? En un plazo de treinta días desde la fecha de inicio de la actividad.
  - ¿Qué documentos hay que presentar? Alta en el IAE y número de identificación fiscal, el que proceda en cada caso, DNI del interesado, además del modelo que facilita la Administración.
  - ¿Cuándo se solventa? La eficacia del alta es instantánea.

– **Alta de trabajadores en el régimen general de la Seguridad Social.**
  - ¿Qué es? Los empresarios tienen la obligación legal de dar de alta a sus trabajadores para que estén cubiertos por el sistema de la Seguridad Social. En el caso de tratarse de su primer empleo, es necesario proceder a su afiliación al sistema de Seguridad Social; esta adhesión, que se realiza una sola vez, es válida para toda la vida laboral del trabajador.
  - ¿Cuándo? Antes de que comiencen a prestar sus servicios.
  - ¿Qué documentos hay que presentar? Modelo facilitado por la Administración y DNI del trabajador (documento de identificación en caso de que se trate de un trabajador extranjero).
  - ¿Cuándo se solventa? La eficacia del alta es instantánea.

Delegación Provincial de Trabajo

– **Comunicación de apertura del centro de trabajo.**
  - ¿Qué es? La notificación obligatoria que el empresario debe hacer a la autoridad laboral anunciándole la apertura de un centro de trabajo.
  - ¿Cuándo? En un plazo de treinta días a partir de la fecha de apertura del centro de trabajo.
  - ¿Qué documentos hay que presentar? Datos de la empresa, actividad, centro de trabajo y plantilla de trabajadores. Además, hay que presentar el libro de visitas para que sea sellado y controlado por la Inspección de Trabajo y Seguridad Social.
  - ¿Cuándo se solventa? La eficacia de la comunicación es instantánea.

3.3 > Trámites específicos según el tipo de actividad

Además de los trámites de adopción de personalidad jurídica y de los trámites generales de puesta en marcha, hay algunos negocios que por su naturaleza requieren una serie de trámites adicionales.

Se pueden resumir en el siguiente cuadro:

Tipo de actividad	Trámite	Administración
Bares, cafeterías, restaurantes y establecimientos hoteleros.	Autorización de apertura.	Dirección General de Turismo de las CCAA.
Agencias de viajes.	Solicitud del título de licencia.	Dirección General de Turismo de las CCAA.
Actividades industriales, talleres de reparación, almacenes de sustancias tóxicas o peligrosas, fabricación de cualquier producto.	Registro industrial.	Dirección General de Industria, Energía y Minas de las CCAA.
Marcas, patentes, nombres comerciales, signos distintos, modelos industriales y rótulos de establecimientos.	Registro de la propiedad industrial.	Oficina Española de Patentes y Marcas.
Personas físicas que se dedican a instalaciones eléctricas, de gas, de climatización y de aparatos de presión.	Carné o certificado de instalador.	Dirección General de Industria, Energía y Minas de las CCAA.
Actividades de la construcción, instalaciones y/o reparaciones eléctricas, sector madera y corcho y actividades de ingeniería y consulta.	Documentación de calificación empresarial.	Dirección General de Industria, Energía y Minas de las CCAA.

3.4 > El plan de prevención de riegos laborales

La legislación sobre la seguridad e higiene en el trabajo obliga a todas las empresas a tener un plan de prevención de riegos laborales desde su creación.

El plan de prevención de riesgos laborales es la herramienta a través de la cual se integra la actividad preventiva de la empresa en su sistema general de gestión, y se establece su política de prevención de riesgos laborales.

El plan de prevención de riesgos laborales habrá de reflejarse en un documento que se conservará a disposición de la autoridad laboral, de las autoridades sanitarias y de los representantes de los trabajadores. Incluirá, con la amplitud adecuada a la dimensión y características de la empresa, los siguientes elementos:

- La identificación de la empresa, de su actividad productiva y sus características con especial atención a la prevención de riesgos laborales.
- La estructura organizativa de la empresa.
- La organización de la producción.
- La organización de la prevención en la empresa.
- La política, los objetivos y metas que en materia preventiva pretende alcanzar, así como los recursos humanos, técnicos, materiales y económicos de los que va a disponer al efecto.

4 >> Apoyo administrativo externo a la creación de empresas

La creación de pequeñas empresas es un elemento fundamental para el desarrollo socioeconómico de un país, por lo que las Administraciones Públicas ponen en marcha sistemas de apoyo administrativo a los emprendedores. Los más significativos son los llamados viveros de empresas.

La Unión Europea definió en 1984 el vivero de empresas como el organismo de interlocutores públicos y privados que pone en marcha y ofrece, en un territorio que presenta un potencial empresarial suficiente, un sistema completo e integrado de actividades y servicios de excelencia para la pequeña y mediana empresa, con el objetivo de crear y desarrollar actividades innovadoras e independientes.

Un vivero de empresas es un espacio físico especialmente diseñado para acoger empresas de nueva creación y donde los emprendedores pueden disponer de instalaciones y servicios a precios más reducidos que los del mercado.

En la actualidad, existen en España muchos viveros de empresas gestionados de forma conjunta por varias administraciones y entidades de derecho público: Ayuntamientos, Comunidades Autónomas, organismos dependientes del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Cámaras de Comercio y Universidades aúnan sus esfuerzos para promover empresas innovadoras.

Los servicios que, de forma habitual, se ofrecen al emprendedor en los viveros de empresas son los siguientes:

- Infraestructuras. Locales privados equipados con mobiliario y dotación de infraestructuras de iluminación, electricidad, climatización, teléfono y comunicaciones.
- Servicios comunes. Recepción y control de accesos, administración, secretaría, fotocopiadora, fax, acceso a Internet, limpieza y mantenimiento, seguridad, aparcamiento, correo, etc.
- Asesoramiento y formación en creación y gestión de empresas, comercio exterior, gestión de calidad, aspectos técnicos, jurídicos, fiscales y laborales sobre la puesta en marcha de una empresa.

Por todo ello, la utilización de un vivero de empresas es una opción que el emprendedor ha de tener muy en cuenta a la hora de poner en marcha su proyecto empresarial.

Además de los viveros de empresas, el CIRCE para las sociedades limitadas nueva empresa y la red de ventanillas únicas empresariales, existe el portal www.060.es de la Administración General del Estado, que facilita en gran medida la relación de los ciudadanos con la Administración y, por tanto, la relación de los empresarios con las distintas administraciones del Estado, aportando información actualizada y permitiendo una relación directa *online* con las diferentes administraciones.

Por otra parte, muchos Ayuntamientos desarrollan centros municipales de empresas que prestan todo tipo de apoyo exterior a los emprendedores, con el fin de dinamizar la estructura económica del municipio.

Las Cámaras de Comercio

Las Cámaras de Comercio son instituciones de derecho público que tienen como misión defender los derechos de los empresarios y, por tanto, de la economía nacional. Para ello, desarrollan las siguientes funciones:

- Asesoramiento técnico a los empresarios.
- Formación empresarial y colaboración con las administraciones educativas para el desarrollo de la formación en centros de trabajo de los alumnos de formación profesional reglada.
- Colaboración en el sistema de ventanilla única empresarial.
- Elaboración de estadísticas y publicaciones de interés para los empresarios.
- Apoyo a la exportación.
- Asesoramiento a las Administraciones Públicas en temas referentes al comercio, la industria y la navegación.

De todo ello se desprende que son organismos que apoyan decididamente a los emprendedores.



Caso final

Proceso completo de tramitación para la creación de una empresa

•• Un grupo de cuatro jóvenes titulados en distintas familias de formación profesional ha decidido crear una empresa para abrir un centro de turismo rural en la localidad salmantina de Béjar. Para ello, constituyen una sociedad limitada (Turisbejar, SRL), que administrarán de forma mancomunada dado que han repartido el capital a partes iguales. La casa rural estará ubicada en una antigua fábrica textil en la que deben realizar obras de acondicionamiento.

Con estos datos, indica el proceso completo que han de seguir para poner en marcha la empresa.

Solución •• La puesta en marcha de una empresa consiste en el desarrollo de un proceso documental que requiere dos tipos de trámites:

- Proceso de tramitación documental para adoptar la personalidad jurídica. De este proceso están exentos los trabajadores autónomos pues ya tienen personalidad jurídica propia asociada a su estatuto jurídico-legal de persona física.
- Proceso de tramitación documental de puesta en marcha de la empresa como negocio. Esta tramitación la desarrollan todas las empresas sean del tipo que sean.

En este caso los emprendedores deberán desarrollar los dos procesos ya que se constituyen como sociedad mercantil.

Adopción de la personalidad jurídica como SRL

Por orden cronológico, han de realizar los siguientes trámites:

1. Certificación negativa del nombre. Deben presentar ante el Registro Mercantil Central una solicitud de acreditación de que el nombre "Turisbejar, SRL" no corresponde a ninguna empresa en funcionamiento. Una vez recibida la certificación, en el plazo de 8 a 10 días podrán realizar el siguiente trámite.

2. Redacción de los estatutos de acuerdo al artículo 13 de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada. Apertura de cuenta bancaria a nombre de la sociedad en la que ha de depositarse el total del capital, ya que en las sociedades limitadas el capital ha de suscribirse y desembolsarse por entero para su constitución.

3. Otorgamiento de escritura pública de constitución. En el plazo de dos meses desde que recibieron la certificación negativa del nombre, y una vez abierta la cuenta bancaria y redactados los estatutos, los cuatro deben presentarse ante notario para firmar la escritura pública de constitución.

4. Liquidación del impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados en la delegación territorial de la Comunidad Autónoma, antes de que pase un mes.





5. Después de pagar el impuesto, y antes de 30 días desde que otorgaron la escritura pública de constitución, acudirán a la Agencia Tributaria para solicitar el código de identificación fiscal. Este trámite y el anterior se pueden hacer de forma simultánea.
6. Por último, en los dos meses siguientes al otorgamiento de la escritura, deben presentar la escritura de constitución y el justificante de haber liquidado el impuesto para solicitar su inscripción en el Registro Mercantil de Salamanca y pagar los honorarios correspondientes, como en el caso del notario.

Una vez que les comuniquen la inscripción ya tienen una sociedad de responsabilidad limitada con personalidad jurídica propia y en su nombre pueden realizar los trámites de puesta en marcha de la empresa.

Tramitación documental de puesta en marcha de la empresa

Los trámites precisos de puesta en marcha de la empresa se presentan en los siguientes cuadros, uno por cada Administración:

Ayuntamiento		
Trámite	Plazo	Documentación
Licencia de obras.	Antes de comenzar las obras.	- Identificación del representante y de la sociedad. - Presupuesto. - Planos. - Memoria descriptiva.
Licencia de actividades e instalaciones (apertura) (1).	Antes de proceder a la apertura del centro de turismo rural.	- IAE. - DNI del representante. - CIF de la sociedad. - Contrato de arrendamiento. - Planos, croquis. - Presupuesto.
Alta en tasa de basuras.	Una vez alquilada la vieja fábrica.	- Identificación de la sociedad. - Contrato de arrendamiento.

(1) No es preciso que aporten la certificación técnica, ya que no es una actividad calificada. Únicamente deberían aportarla en el caso de que las obras modifiquen la estructura constructiva del edificio.

Agencia Tributaria de Béjar		
Trámite	Plazo	Documentación
Alta en el impuesto de actividades económicas (IAE).	Plazo: 10 días hábiles antes del inicio de la actividad.	- Impreso cumplimentado. - CIF de la sociedad. - DNI del apoderado de la sociedad.
Declaración censal.	Antes del inicio de la actividad.	- Fotocopia del CIF. - Alta en el IAE.
No es preciso que presente los libros del IVA, ya que se trata de una sociedad mercantil.		



Tesorería de la Seguridad Social de Salamanca		
Trámite	Plazo	Documentación
Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.	Antes de iniciar la actividad.	- Copia de la escritura de constitución. - Fotocopia del DNI del representante. - Contrato de asociación a la Mutua de Accidentes de Trabajo. - Impreso cumplimentado.
Alta en régimen de autónomos (2).	En el plazo de 30 días después de iniciada la actividad.	- IAE de la empresa. - DNI de cada uno de los socios. - CIF de la empresa. - Impreso cumplimentado.
Alta en el régimen general (3).	Antes de comenzar a prestar servicios laborales.	- DNI de cada uno de los dos trabajadores. - Fotocopia del documento de afiliación de cada uno de los dos trabajadores. - Impreso cumplimentado.

(2) Teniendo en cuenta que ninguno de los cuatro socios, a pesar de ser administradores, ostenta más del 33% del total del capital de la sociedad, es posible e incluso probable, que la Tesorería de la Seguridad Social no admita su inscripción en el RETA. En este caso, deben darse de alta en el régimen general y, si no han trabajado antes, también deberán afiliarse.

(3) En el caso de que los trabajadores accedan por primera vez al empleo, también es preciso proceder a su afiliación.

Delegación Provincial de Trabajo de Salamanca		
Trámite	Plazo	Documentación
Comunicación de apertura del centro de trabajo.	30 días desde el inicio de la actividad.	Datos de la empresa, el centro de trabajo, la plantilla y la actividad.

Dirección General de Turismo de Castilla y León		
Trámite	Plazo	Documentación
Autorización de apertura de establecimiento hostelero (4).	Antes del inicio de la actividad.	Datos de la empresa y del establecimiento.

(4) Este trámite es específico para establecimientos de hostelería.



unidad 7

La contabilidad de la empresa

SUMARIO

- Concepto, funciones y tipos de contabilidad
- El Plan General de Contabilidad
- El método contable
- Las cuentas anuales
- Análisis de balances

OBJETIVOS

- Analizar los elementos básicos de la contabilidad de una empresa.
- Describir el método contable.
- Identificar las técnicas de registro contable.
- Interpretar la información que suministran los ratios económicos y financieros, con incidencia especial en la solvencia, la liquidez y la rentabilidad.

1 >> La contabilidad: concepto, funciones, características y clasificación

La información económica y financiera es un activo muy importante para la empresa. Es preciso tener ordenada y actualizada toda la información que se genera sobre las operaciones comerciales y productivas.

Para llevar al día todo este caudal de información y analizarlo se dispone de la técnica contable, la llamada contabilidad.

> **La contabilidad es un sistema de información que utiliza las técnicas de registro, clasificación, resumen y análisis para mostrar el estado de las operaciones y transacciones realizadas por una empresa a lo largo del tiempo.**

Teniendo en cuenta la definición anterior, podemos determinar las finalidades fundamentales de la contabilidad: registrar, ordenar, cuantificar y analizar la información para que el empresario pueda tomar decisiones económicas y financieras apoyándose en datos objetivos y relevantes. Asimismo, tiene una finalidad de control legal, ya que la legislación mercantil y fiscal otorga a la contabilidad una importancia capital como información objetiva, probatoria y necesaria.

La contabilidad ha de cumplir una serie de características básicas, que tienen que ver tanto con el desarrollo de la técnica contable como con la utilidad de la información, y que se pueden resumir en:

- **Orden.** Los apuntes contables deben seguir un orden cronológico, de forma que se pueda ver detalladamente la actividad de la empresa.
- **Adecuación.** La contabilidad debe ser la adecuada para cada empresa en función de su tamaño y actividad.
- **Relevancia y objetividad.** Los datos que ofrece la contabilidad deben ser relevantes y objetivos para poder, a partir de ellos, tomar decisiones coherentes.
- **Rigor.** En la contabilidad no debe haber errores ni retrasos para que la información no pierda calidad ni oportunidad. Por tanto, es preciso llevar la información con el máximo rigor, sin cometer errores.
- **Normalización.** La contabilidad ha de ser comprensible para todas las personas que necesiten la información que contiene, y también ha de permitir comparar estados contables diferentes en distintos momentos de la misma empresa o entre distintas empresas.

  Para ello, debe existir un sistema que permita que todos los contables registren e interpreten los datos con los mismos criterios: es la llamada normalización, plasmada en el Plan General de Contabilidad.

Desarrollo de las tareas contables

Identificación y diferenciación de los hechos económicos que deben contabilizarse

Cuantificación del valor de la operación. Para algunas operaciones existen reglas legales de valoración

Registro de los apuntes en el libro correspondiente: Diario, Mayor y auxiliares

Confección de las cuentas resumen: resultados, balances e inventarios

Auditoría contable

Análisis e interpretación de los balances mediante la aplicación de ratios

>> Actividades propuestas

1·· Relaciona el concepto de contabilidad que has leído en esta página con situaciones de tu vida cotidiana. Describe esas situaciones e indica las consecuencias que podría tener para ti la total ausencia de control sobre los recursos económicos de que dispones, así como sobre los gastos que realizas.

Existen diferentes clasificaciones de la contabilidad. Aquí se opta por tipificarla en función de las diferentes áreas económicas donde se aplica.

En la siguiente tabla se resume esta clasificación:

Área económica	Tipo de contabilidad		Descripción
Microcontabilidad: registra la información económica de las familias, empresas, sector público y organizaciones sin fines lucrativos, es decir, de las distintas unidades que componen el sistema económico.	De las economías domésticas		Informa sobre la distribución de la renta familiar. Su ejecución es escasa y sin atenerse a norma alguna.
	De las entidades sin ánimo de lucro		Sirve para comprobar los objetivos logrados con los recursos disponibles. Cada día tiene mayor importancia, operativamente funciona como la de una empresa.
	De empresa	Financiera	Registra las operaciones de la empresa con el exterior. También se denomina contabilidad externa o general.
		De costes	Registra las operaciones que se realizan dentro de la empresa. También denominada analítica, interna o de gestión, es muy importante en las empresas industriales.
	Del sector público		Es la contabilidad de las empresas públicas tomadas por separado. Presenta bastantes diferencias con la contabilidad de empresa.
Macrocontabilidad: registra, de forma consolidada, la información económica de todas las unidades económicas que integran el sistema económico. Puede referirse a una economía nacional o regional en su conjunto.	Nacional		Registra los datos de la contabilidad tomando al Estado como una unidad económica. Refleja las grandes cifras macroeconómicas que han de servir de base para el establecimiento de políticas económicas tendentes a la mejora social.
	De transacciones industriales		
	De transacciones financieras		
	De balanza de pagos		

Las empresas deben elegir el tipo de contabilidad más adecuado a sus características: tipo de actividad, volumen de negocio y forma jurídica, cumpliendo el imperativo legal que, respecto a la contabilidad, señala el Código de Comercio en su artículo 25: "Todo empresario deberá llevar una contabilidad ordenada, adecuada a la actividad de su empresa que permita un seguimiento cronológico de todas las operaciones, así como la elaboración periódica de balances e inventarios".

>> Actividades propuestas

2·· Las obligaciones contables de las empresas dependen, entre otras cuestiones, de la forma jurídica que hayan adoptado. La regulación de estas obligaciones contables está desarrollada en el Código de Comercio. Entra en http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/ccom.html, busca los artículos en los que se regulan las obligaciones contables de las empresas y realiza un cuadro en el que figuren las obligaciones contables en función de la personalidad jurídica de la empresa.

2 >> El Plan General de Contabilidad

El actual Plan General de Contabilidad (PGC), aprobado por el Real Decreto 1514/2007 de 16 de noviembre de 2007 y que sustituyó al Plan General de Contabilidad de 1990, es la norma básica por la que se rigen las empresas para llevar su contabilidad.

Basado en el concepto de normalización, tiene la siguiente estructura:

Estructura del Plan General de Contabilidad	
Partes	Descripción
I. Marco conceptual de la contabilidad	El marco conceptual de la contabilidad es el conjunto de fundamentos, principios y conceptos básicos cuyo cumplimiento conduce, en un proceso lógico-deductivo, al reconocimiento y valoración de los elementos de las cuentas anuales.
II. Normas de registro y valoración	Contienen los elementos patrimoniales de la empresa y las normas de valoración que se les debe aplicar, incluyendo las formas legales de amortización. Cuando no son suficientes, hay que acudir a la legislación mercantil y a las normas del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas.
III. Cuentas anuales	Recogen tanto las normas de elaboración de las cuentas anuales como los modelos normales y abreviados de los documentos que conforman las mismas, incluido el contenido de la memoria. El balance, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto, el estado de flujos de efectivo y la memoria son los documentos que integran las cuentas anuales.
IV. Cuadro de cuentas	Contiene todas las cuentas que se deben aplicar en contabilidad, codificadas según el criterio de codificación decimal. Organiza las cuentas en 10 grupos. El grupo 1 es para la financiación básica de la empresa; el grupo 2 es para los activos no corrientes; el grupo 3 para las existencias; el grupo 4 para los acreedores y deudores; el grupo 5 contiene las cuentas financieras; el grupo 6 incluye las compras y gastos; el grupo 7 agrupa las cuentas que hacen referencia a las ventas e ingresos; el grupo 8 es para los gastos imputados al patrimonio neto, y el grupo 9 refleja los ingresos imputados al patrimonio neto. El grupo 0 queda reservado a la contabilidad analítica.
V. Definiciones y relaciones contables	En este apartado se indican los conceptos que incluye cada cuenta y qué tipo de relación contable tiene con las demás. Cada uno de los grupos, subgrupos y cuentas son objeto de una definición que recoge el contenido y las características más sobresalientes de las operaciones y hechos económicos que en ellos se representan.

La estructura de este plan respecto al de 1990 no sufre una modificación radical desde el punto de vista formal, pero incluye cambios muy profundos en cuanto al fondo, ya que amplía los principios contables, aumenta el número de grupos, discrimina su aplicación en función del tamaño de la empresa, varía los conceptos de valoración y adapta el sistema contable español a los criterios contables europeos.

El ICAC

El Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC) es un organismo autónomo de carácter administrativo que forma parte de la estructura orgánica del Ministerio de Economía y Hacienda y tiene como funciones básicas la interpretación y desarrollo del PGC y el control del sistema de Auditoría de Cuentas. Entre los servicios que presta está la formación de auditores, la respuesta a consultas, las publicaciones especializadas y los premios de investigación.

2.1 > Marco conceptual de la contabilidad

Los preceptos contables que dicta el Plan General de Contabilidad en su primera parte son:

- **Las cuentas anuales.** Constituyen una imagen fiel de la empresa y deben redactarse con claridad, de forma que la información suministrada sea comprensible y útil para los usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas. Deben mostrar la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la empresa de conformidad con las disposiciones legales.
- **Los requisitos de la información que se debe incluir en las cuentas anuales.** La información incluida en las cuentas anuales debe ser relevante y fiable. La información es relevante cuando es útil para la toma de decisiones económicas, es decir, cuando ayuda a evaluar sucesos pasados, presentes o futuros, o bien a confirmar o corregir evaluaciones realizadas anteriormente. En particular, para cumplir con este requisito, las cuentas anuales deben mostrar adecuadamente los riesgos a los que se enfrenta la empresa. La información es fiable cuando está libre de errores materiales y es neutral, es decir, está libre de sesgos y los usuarios pueden confiar en que es la imagen fiel de lo que pretende representar.
- **Los principios contables.** La contabilidad de la empresa, y en especial el registro y la valoración de los elementos de las cuentas anuales, se desarrollarán aplicando obligatoriamente los principios contables que se indican a continuación:

Principios contables	
Empresa en funcionamiento	Se considerará, salvo prueba de lo contrario, que la gestión de la empresa continuará en un futuro previsible, por lo que la aplicación de los principios y criterios contables no tiene el propósito de determinar el valor del patrimonio neto a efectos de su transmisión global o parcial, ni el importe resultante en caso de liquidación.
Devengo	Los efectos de las transacciones o hechos económicos se registrarán cuando ocurran. Se imputarán al ejercicio al que se refieran las cuentas anuales: los gastos y los ingresos que afecten al mismo, con independencia de la fecha de su pago o de su cobro.
Uniformidad	Adoptado un criterio dentro de las alternativas que, en cada caso, se permitan, deberá mantenerse en el tiempo y aplicarse de manera uniforme.
Prudencia	Se deberá ser prudente en las estimaciones y valoraciones realizadas en condiciones de incertidumbre. La prudencia no justifica que la valoración de los elementos patrimoniales no responda a la imagen fiel que deben reflejar las cuentas anuales.
No compensación	Salvo que una norma disponga de forma expresa lo contrario, no podrán compensarse las partidas del activo y del pasivo, o las de gastos e ingresos, y se valorarán separadamente los elementos integrantes de las cuentas anuales.
Importancia relativa	Se admitirá la no aplicación estricta de algunos de los principios y criterios contables cuando la importancia relativa en términos cuantitativos o cualitativos de la variación que tal hecho produzca sea escasamente significativa.



Casos prácticos

Aplicación de los principios contables

•• El director comercial de una empresa de distribución comienza una negociación para la compra de una partida de jamones el día 23 de octubre y finaliza la negociación el 3 de noviembre con la firma del contrato de compra de 600 jamones. El criterio de valoración de existencias que se aplica a este producto es el FIFO. El precio que figura en el contrato es de 50 €/unidad pero, aplicados los descuentos y gastos correspondientes a la operación, la factura que se pagará el día 28 de diciembre asciende a 32 000 €. El 12 de noviembre se fija el precio de venta de los jamones, que se sacarán al mercado a partir del 1 de diciembre, a 72 €/unidad.

Aplica en este supuesto los principios generales de la contabilidad.

Solución •• La aplicación práctica de los principios contables contenidos en el PGC de 2007 es la siguiente:

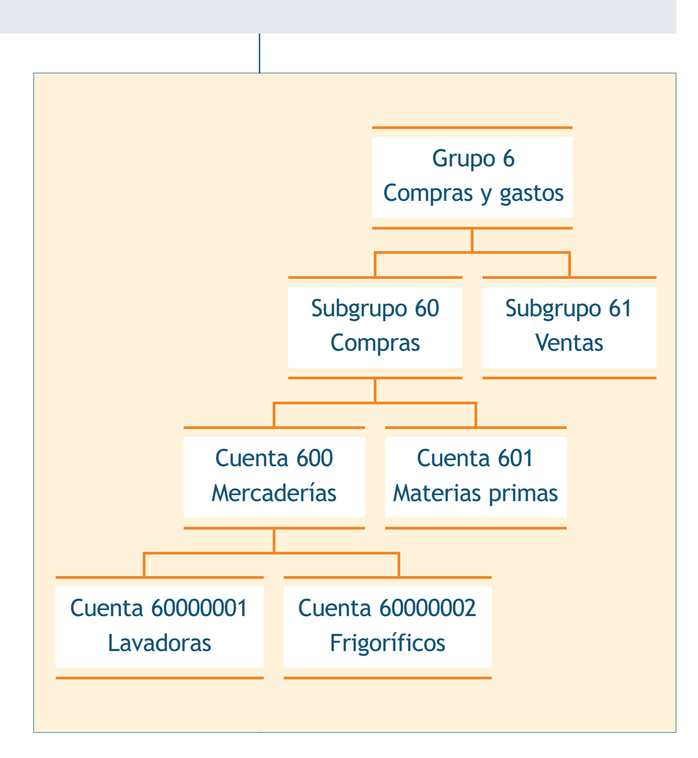
- Empresa en funcionamiento. Los jamones que no se vendan durante este año se contabilizarán como existencias para el siguiente.
- Devengo. La compra se contabiliza el día 3 de noviembre, que es cuando se produce. El pago se contabilizará cuando se realice, previsiblemente el 28 de diciembre.
- Uniformidad. El criterio de valoración de los jamones comprados debe ser el FIFO, ya que es el que se aplica a ese producto.
- Prudencia. Los beneficios de la operación se obtendrán al final del ejercicio; por tanto, no se valoran los jamones a 72 €/unidad desde el día 20 de noviembre.
- No compensación. Las cuentas de compras y ventas, a final de año, reflejará el total de las compras y ventas que se hayan realizado durante el periodo. Las existencias no vendidas figurarán en su cuenta correspondiente. Por tanto, no se compensa ninguna cuenta con otra.
- Importancia relativa. No tiene una aplicación directa y clara en este caso.

2.2 > El cuadro de cuentas

El PGC define las cuentas como la denominación de cada uno de los elementos patrimoniales de la empresa, así como de los gastos e ingresos con las variaciones que se producen en cada hecho contable y que permiten determinar el saldo en cada momento.

El PGC ordena las cuentas en base a un sistema de codificación decimal y las clasifica en cuatro niveles:

- **Grupo.** Indica la función general de las cuentas que se incluyen en el PGC.
- **Subgrupo.** Señala el concepto concreto de las cuentas en base a la función general que indica el grupo.
- **Cuenta.** Refleja los elementos patrimoniales, ingresos o gastos específicos que se pueden dar en cada subgrupo.
- **Subcuenta.** Adapta las cuentas para un mejor control de los elementos de la empresa.



Los grupos de cuentas en el PGC están ordenados en función del plazo de financiación de sus conceptos y, por tanto, del lugar que deben ocupar en el balance, como se puede ver en el siguiente cuadro:

Plazo	Grupos	Denominación	Descripción
Largo	1	Financiación básica	Comprende el patrimonio neto y la financiación ajena a largo plazo de la empresa, destinados, en general, a financiar el activo no corriente y a cubrir un margen razonable del corriente. Incluye también situaciones transitorias de financiación.
	2	Activo no corriente	Comprende los activos destinados a servir de forma duradera en las actividades de la empresa, incluidas las inversiones financieras cuyo vencimiento, enajenación o realización se espera que se produzca en un plazo superior a un año.
Corto	3	Existencias	Son activos poseídos para ser vendidos en el curso normal de la explotación, en proceso de producción o en forma de materiales o suministros para ser consumidos en el proceso de producción o en la prestación de servicios.
	4	Acreedores y deudores por operaciones comerciales	Instrumentos financieros y cuentas que tengan su origen en el tráfico de la empresa, así como las cuentas con las Administraciones Públicas, incluso las que correspondan a saldos con vencimiento superior a un año.
	5	Cuentas financieras	Instrumentos financieros por operaciones no comerciales, es decir, por operaciones ajenas al tráfico cuyo vencimiento, enajenación o realización se espera que se produzca en un plazo no superior a un año, y medios líquidos disponibles.
Gestión	6	Compras y gastos	Aprovisionamientos de mercaderías y demás bienes adquiridos por la empresa para revenderlos, bien sea sin alterar su forma y sustancia o bien previo sometimiento a procesos industriales de adaptación, transformación o construcción. Comprende también todos los gastos del ejercicio, incluidas las adquisiciones de servicios y de materiales consumibles, la variación de existencias adquiridas y otros gastos y pérdidas del ejercicio.
	7	Ventas e ingresos	Enajenación de bienes y prestación de servicios que son objeto del tráfico de la empresa. Comprende también otros ingresos, variación de existencias y beneficios del ejercicio.
	8	Gastos imputados al patrimonio	Recoge los gastos que se generan en operaciones que recaen directamente sobre el patrimonio neto de la empresa.
	9	Ingresos imputados al patrimonio	Recoge los ingresos que se generan en operaciones que recaen directamente sobre el patrimonio neto de la empresa.

2.3 > Funcionamiento del PGC

Para llevar la contabilidad de acuerdo al PGC, es preciso tener en cuenta los títulos del texto del RD 1514/2007, que hacen referencia a la aplicación de la contabilidad:

– **La segunda parte señala las normas de registro y valoración.** Las normas de registro y valoración desarrollan los principios contables y otras disposiciones contenidas en la primera parte del PGC relativa al Marco Conceptual de la Contabilidad. Incluyen criterios y reglas aplicables a distintas transacciones o hechos económicos, así como a diversos elementos patrimoniales. Estas normas de registro y valoración son de aplicación obligatoria. Las normas de valoración afectan a: inmovilizado material, inversiones inmobiliarias, inmovilizado intangible, activos no corrientes mantenidos para la venta, arrendamientos, instrumentos financieros, existencias, moneda extranjera, impuestos, ingresos por ventas y prestación de servicios, provisiones y contingencias, retribución a largo plazo al personal, subvenciones y donaciones recibidas, combinaciones de negocios, negocios conjuntos, operaciones con empresas del grupos, cambios por errores contables y hechos posteriores al cierre del ejercicio.

Todos estos elementos contables tienen definidas sus normas específicas para la valoración de su valor inicial, las posteriores modificaciones que pudieran sufrir y la forma en que se deben registrar.

– **La tercera parte analiza las cuentas anuales.** Las cuentas anuales comprenden el balance, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto, el estado de flujos de efectivo y la memoria. Estos documentos forman una unidad y deben ser redactados de conformidad con lo previsto en el Código de Comercio, en el Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, en la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada y en el Plan General de Contabilidad, en particular sobre la base del Marco Conceptual de la Contabilidad. Tienen la finalidad de mostrar la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la empresa. Cuando puedan formularse el balance, el estado de cambios en el patrimonio neto y la memoria en modelo abreviado, el estado de flujos de efectivo no será obligatorio. Todas las sociedades, excepto las anónimas, podrán presentar las cuentas anuales abreviadas siempre que su activo no supere los 2 850 000 €, la cifra de negocio anual sea inferior a 5 700 000 € y su número de trabajadores sea inferior a 50.

– **La quinta parte define las relaciones contables.** Para ello señala el concepto específico de cada cuenta y su funcionamiento (cuándo se carga y cuándo se abona), su naturaleza en cuanto a figurar en el balance y las cuentas con las que puede tener relación de cargo y abono. Véase como ejemplo la cuenta 570 Caja €: "Disponibilidades de medios líquidos en caja. Figurarán en el activo corriente del balance. Se cargarán a la entrada de los medios líquidos y se abonarán a su salida, con abono y cargo a las cuentas que han de servir de contrapartida, según la naturaleza de la operación que provoca el cobro o el pago".

Tipos de cuentas

- Cuentas de activo: representan los bienes y derechos de la empresa. (221) Construcciones.
- Cuentas de pasivo: representan las obligaciones contraídas ante terceros por parte la empresa. (411) Acreedores, efectos comerciales a pagar.
- Cuentas de neto patrimonial: representan las obligaciones que la empresa tiene con los propietarios. (102) Capital.
- Cuentas de gasto: representan las compras y gastos de funcionamiento de la empresa. (620) Gastos en investigación y desarrollo.
- Cuentas de ingreso: representan las ventas de bienes y servicios de la empresa. (705) Prestación de servicio.

Normativa contable

La legislación contable básica para el Estado español está recogida en las siguientes normas legales:

- Reglamento 1606/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de julio de 2002, que definió el proceso de adopción por la Unión Europea de las Normas Internacionales de Contabilidad.
- Real Decreto 1514/2007 de 16 de noviembre de 2007, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad.
- Real Decreto 1515/2007 de 16 de noviembre de 2007, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad de Pymes.
- La Ley 16/2007 de 4 de julio, de reforma y adaptación de la legislación mercantil en materia contable para su armonización internacional con base en la normativa de la Unión Europea.
- Libro III del Código de Comercio.
- Ley de Sociedades Anónimas.
- Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.
- Ley sobre la introducción del euro.
- Resoluciones del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas.

2.4 > El Plan General Contable para Pymes

Una de las modificaciones más significativas que ha traído consigo la reforma contable de 2007 es la publicación de un Plan General Contable específico para las pequeñas y medianas empresas, que facilita en gran medida la labor contable de este tipo de unidades de producción.

Este plan está regulado en el Real Decreto 1515/2007 de 16 de noviembre, por el que se aprueban el Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas y los criterios contables específicos para microempresas.

La primera cuestión es definir el concepto de Pyme y el RD 1515/2007 lo hace en el artículo 2, afirmando lo siguiente:

"Podrán aplicar este Plan General de Contabilidad de Pymes todas las empresas, cualquiera que sea su forma jurídica, individual o societaria, que durante dos ejercicios consecutivos reúnan, a la fecha de cierre de cada uno de ellos, al menos dos de las circunstancias siguientes:

- Que el total de las partidas del activo no supere los dos millones ochocientos cincuenta mil euros.
- Que el importe neto de su cifra anual de negocios no supere los cinco millones setecientos mil euros.
- Que el número medio de trabajadores empleados durante el ejercicio no sea superior a cincuenta.

Las empresas perderán la facultad de aplicar el Plan General de Contabilidad de Pymes si dejan de reunir, durante dos ejercicios consecutivos a la fecha de cierre de cada uno de ellos, dos de las circunstancias a que se refiere el párrafo anterior".

Algunas empresas que cumplen los requisitos descritos con anterioridad no podrán aplicar este PGC si se encuentran en alguna de las siguientes situaciones:

- Que hayan emitido valores admitidos a negociación en mercados regulados o sistemas multilaterales de negociación de cualquier Estado miembro de la Unión Europea.
- Que formen parte de un grupo de sociedades que formule o debiera haber formulado cuentas anuales consolidadas.
- Que su moneda funcional sea distinta del euro.
- Que se trate de entidades financieras que capten fondos del público asumiendo obligaciones respecto a los mismos y las entidades que asuman la gestión de las anteriores.

La opción es que una empresa PGC deberá mantenerse de forma continuada como mínimo durante tres ejercicios, a no ser que, con anterioridad al transcurso de dicho plazo, la empresa pierda la facultad de aplicarlo.

Este plan que, como se ha visto, es voluntario, debe aplicarse de forma completa. En los casos en que se realicen operaciones cuyo tratamiento contable no esté contemplado en dicho texto, la empresa habrá de remitirse a las correspondientes normas y apartados contenidos en el RD 1415/2007.

Las diferencias fundamentales entre el Plan General Contable y el Plan General Contable para Pymes, que comparten la misma estructura formal, son las siguientes:

- En el PGC para Pymes desaparecen las normas relativas a la valoración y registro de aquellas operaciones que apenas tienen incidencia en este tipo de empresas (su relación figura en el RD 1515/2007). Además, se han simplificado las normas de valoración que deben aplicarse a los activos financieros disponibles para la venta.
- Las empresas que lleven su contabilidad de acuerdo al PGC para Pymes no tendrán que elaborar de forma obligatoria el estado de flujos de efectivo.
- Los modelos de cuentas anuales son iguales a los modelos abreviados que figuran en la tercera parte del PGC.
- No se aplican en los grupos 8 y 9 los gastos e ingresos registrados directamente en el patrimonio neto. El movimiento establecido para las subvenciones, donaciones y legados recibidos de terceros que constituyen ingresos imputados directamente al patrimonio neto refleja tanto la obtención y el traspaso a la cuenta de pérdidas y ganancias como el efecto impositivo asociado a las citadas subvenciones, donaciones y legados.
- Se establecen criterios contables específicos para las microempresas, que deben cumplir dos de los siguientes requisitos: el total de las partidas del activo no debe superar el millón de euros, el importe neto de su cifra anual de negocios no debe superar los dos millones de euros y el número medio de trabajadores empleados durante el ejercicio no debe ser superior a diez.

La mecánica contable es igual para los dos planes.



Casos prácticos

¿Qué normas contables se aplican?

•• Una sociedad anónima que opera en el sector servicios y tiene un activo total de 1 700 000 €, con una cifra anual de negocio de 2 100 000 € y un media anual de 42 trabajadores quiere saber cuáles son las normas contables que rigen su gestión.

Solución •• Las normas contables que debe aplicar se agrupan en los decretos del Plan General de Contabilidad y del Plan General de Contabilidad para Pymes. En el primer caso, es preciso determinar la posibilidad de que pueda presentar las cuentas anuales abreviadas y, en el segundo caso, hay que analizar la posibilidad de que sea una microempresa.

Para ello hay que analizar los datos:

- Activo total: 1 700 000 €. Es inferior a 2 850 000 €, por lo que desde este punto de vista se puede considerar una Pyme. Supera el millón de euros, por tanto, no es una microempresa.
- Cifra de negocio: 2 100 000 €. No supera los 5 000 000 €, por lo que cumple un segundo requisito para ser Pyme y no cumple el segundo para ser microempresa.

No es preciso analizar el tercer dato, número de trabajadores, ya que la empresa cumple dos de tres (lo que indica la ley) para poder elegir entre el PGC con las cuentas anuales abreviadas o el PGC para Pymes.

3 >> El método contable

El método contable es la aplicación de la metodología contable, que permite garantizar el cumplimiento de los objetivos de la contabilidad y que debe cumplir las siguientes premisas:

- **Principio de la partida doble.** En todo hecho contable se ponen en movimiento dos elementos, dos cuentas que interactúan entre ellas y varían en la misma cuantía, ya que una se abona con cargo a la otra.
- **Principio de valoración monetario.** El objetivo de la contabilidad es ofrecer información fiable, objetiva, normalizada y actualizada del patrimonio de una empresa. Su desarrollo debe someterse al principio de valoración, de forma que las operaciones se valoren siempre en la misma moneda (euros).
- **Principio de representación.** El lenguaje utilizado por la contabilidad en la representación de los movimientos debe ser común y entendible. En la actualidad ha de ajustarse al convenio de cargo y abono de cuentas; cuando se produce un hecho contable se realiza un asiento que consiste en dos apuntes: en el Debe (cuenta de cargo) y en el Haber (cuenta de abono).

El desarrollo de método contable, que debe cumplir estos principios, se concreta en el funcionamiento de las cuentas y en el ciclo contable.

3.1 > Funcionamiento de las cuentas

Las cuentas se representan con una estructura de T, de forma que la parte izquierda representa el Debe (donde se anotan los cargos o adeudos) y la parte derecha representa el Haber (donde se anotan los abonos). Funciona así:

- **Abrir una cuenta.** Consiste en determinar su código (en el caso de subcuentas lo habitual es llegar a los 8 dígitos) y anotar en ella el título.
- **Gestionar una cuenta**. Los cargos se apuntan en el Debe y los abonos en el Haber.
- **Determinar el saldo de una cuenta o liquidarla.** Siempre que se quiera conocer el saldo de la cuenta se calcula la diferencia entre el total del Debe y el total del Haber. Las posibilidades de saldo en la cuenta son tres:
  - Cuando el Debe es mayor, la cuenta tiene **saldo deudor**.
  - Cuando el Haber es mayor, la cuenta tiene **saldo acreedor**.
  - Cuando el saldo es cero, la cuenta tiene **saldo nulo**.
- **Saldar una cuenta.** Consiste en anotar el saldo en la parte en que la cantidad sea menor para lograr el saldo cero.
- **Cerrar una cuenta.** Sumar las dos partes una vez saldada.
- **Reabrir una cuenta.** Se reinicia con el saldo previo al cierre.

La metodología contable integral

La metodología contable está integrada por dos procesos: uno inductivo mediante el cual se observan los fenómenos y hechos contables susceptibles de ser captados y representados, de tal forma que, aislándolos de otros, los capta, interpreta, mide y valora a través del análisis precontable. Y otro deductivo, que, a partir de los estados contables, permite analizar la realidad económica a través del análisis contable. Entre estos dos procesos se produce otro, que consiste en la aplicación técnica de los registros de contabilidad y la verificación de los datos.

V Vocabulario

Normalización contable: proceso que tiende a la adopción de métodos y prácticas contables homogéneas que permiten que la información contable sea comparable y comprensible por todos los usuarios e interesados del mismo ámbito legal y/o geográfico.

>> Actividades propuestas

3·· El funcionamiento estructural de una cuenta contable se define en el Plan General de Contabilidad, donde se indican las operaciones de cargo (Debe) y de abono (Haber) para cada cuenta. Busca en el PGC para Pymes las cuentas 400 y 430, y haz un cuadro en el que se reflejen las operaciones de cargo y abono de cada una de ellas.



Funcionamiento de la cuenta del proveedor 123

•• Una empresa comienza una relación comercial con un nuevo proveedor, que hace el número 123 y se denomina Almacenes López. A lo largo del mes de marzo se realizan con él las siguientes operaciones:

- Día 1. Se le compran mercaderías por 1 200 €.
- Día 3. Se le pagan 500 € en cheque bancario.
- Día 5. Se le firma una letra de cambio por 700 €.
- Día 15. Se le compran mercaderías por 2 000 €.
- Día 21. Se le devuelven mercaderías por 300 €.
- Día 27. Se le pagan 700 € en metálico.

Señala el funcionamiento de esta cuenta.

Solución ••

- **Apertura de la cuenta.** Cuando se realiza el primer pedido al proveedor, se procede a la apertura. El proveedor, por tanto, es un acreedor por operaciones de tráfico: grupo 4; subgrupo 40; cuenta 4000; subcuenta 40000123 "Almacenes López".
- **Gestión de la cuenta:**
  - Día 1. Se le compran mercaderías por 1 200 €. Se abona en contrapartida a la cuenta Compra de mercaderías (600).
  - Día 3. Se le pagan 500 € en cheque bancario. Se carga en contrapartida a la cuenta Bancos en instituciones de crédito euros (572).
  - Día 5. Se firma una letra de cambio por 700 €. Se carga en contrapartida a la cuenta Proveedores efectos a pagar (401).
  - Día 15. Se le compran mercaderías por 2 000 €. Se abona en contrapartida a la cuenta Compra de mercaderías (600).
  - Día 21. Se le devuelven mercaderías por 300 €. Se carga en contrapartida a la cuenta Devolución de compras de mercaderías (6080).
  - Día 27. Se le pagan 700 € en metálico. Se carga en contrapartida a la cuenta Caja euros (570).
- **Liquidación de la cuenta:**
  - El Debe = 500 + 700 + 300 + 700 = 2 200
  - El Haber = 1 200 + 2 000 = 3 200
  - Saldo = Debe - Haber = 2 200 - 3 200 = 1 000 € saldo acreedor.
  - **Saldo y cierre de la cuenta.**
  - **Reapertura de la cuenta** el mes siguiente: el saldo se pasa al lado contrario al que se puso para el cierre.

40000123 ALMACENES LÓPEZ - marzo 2008			
Debe		Haber	
03/03/2008	500	01/03/2008	1 200
05/03/2008	700		
		15/03/2008	2 000
21/03/2008	300		
27/03/2008	700		
31/03/2008. Saldo acreedor	1 000		
Apunte al cierre	3 200	Apunte al cierre	3 200

Movimiento de la cuenta en el mes de marzo.

40000123 ALMACENES LÓPEZ - marzo 2008			
Debe		Haber	
		01/03/2008. Saldo anterior	1 000

Apertura de la cuenta en el mes de abril.

3.2 > El ciclo contable

El ciclo contable son las operaciones que se realizan en la contabilidad de una empresa desde que se abre la contabilidad de un ciclo económico hasta que se cierra para elaborar las cuentas anuales.

Un ciclo contable consta de las siguientes fases:

- **Apertura de la contabilidad.** Se lleva a cabo al iniciar el ejercicio económico (normalmente al principio del año natural) y se desarrolla en dos operaciones:
  - Inventario inicial. Es una relación detallada de los bienes, derechos y obligaciones de la empresa basándose en el balance de situación del ejercicio anterior.
  - Asiento de apertura. A partir de los datos del inventario, se hace un cargo a las cuentas de activo y un abono a las cuentas de pasivo.
- **Registro de las operaciones.** La empresa debe registrar todas las operaciones contables:
  - Diariamente se anotan en el libro Diario los asientos que representan los hechos contables acaecidos y se anotan los movimientos en cada cuenta (libro Mayor).
  - Periódicamente se comprueba la situación de las cuentas mediante las anotaciones en el libro Mayor.
- **Cierre de la contabilidad.** Al finalizar el ejercicio, la empresa debe proceder al cierre de la contabilidad con las siguientes operaciones:
  - Cierre de todas las cuentas. Se cierran todas las cuentas y con sus saldos se construye el balance de sumas y el saldo del ejercicio.
  - Operaciones de ajuste. Antes de calcular el beneficio, hay que ajustar las cuentas que modifican el resultado: existencias, amortizaciones, etc.
  - Cálculo del beneficio y los impuestos correspondientes según el tipo de empresa.
  - Listado de los registros contables y elaboración de las cuentas anuales.

Representación gráfica del ciclo contable



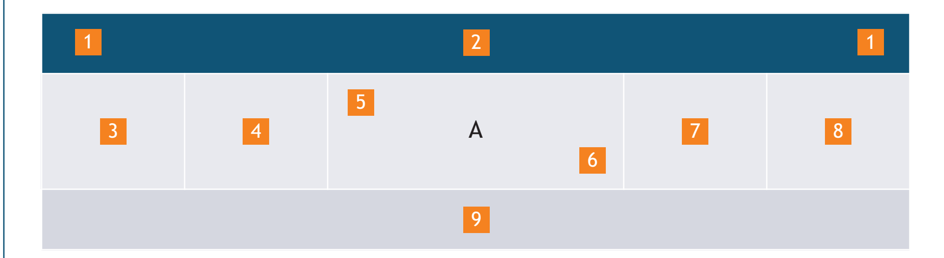
Redacción y corrección de asientos

Los asientos contables deben ir numerados correlativa y cronológicamente y no debe realizarse en ellos ningún tipo de tachadura o corrección. Cuando un contable se equivoque en la redacción de un asiento lo debe corregir mediante la realización de otro asiento.

3.3 > Los asientos contables

Es la representación escrita de los hechos contables. Se realiza en el libro Diario respetando todos los principios del método contable que se han explicado con anterioridad.

La estructura de un asiento contable es la siguiente:



1 Número correlativo del asiento.
2 Fecha del hecho contable.
3 Cuantía económica de la cuenta de cargo.
4 Código de la cuenta de cargo.
5 Literal de la cuenta de cargo.
6 Literal de la cuenta de abono.
7 Código de la cuenta de abono.
8 Cuantía económica de la cuenta de abono.
9 Breve descripción del hecho contable.

Para completar el registro contable, una vez realizados los asientos del día, se pasan los datos de cada cuenta al libro Mayor.



Casos prácticos

Anotaciones en el libro Diario

•• El día 30 de noviembre la empresa Industrias García-Gómez, SL realiza las siguientes operaciones: vende mercaderías en su tienda, cobrando al contado, por un valor de 3 600 € (IVA 16%); paga mediante cheque bancario los intereses de un préstamo bancario a largo plazo por 250 €; compra a un proveedor mercancía por 7 000 €, pagando 2 000 € mediante cheque bancario; firma un letra a 90 días por 4 000 € y el resto queda para ser abonado en el plazo de unos días (IVA 16%). Teniendo en cuenta que los asientos comienzan en el número 590, realiza las anotaciones correspondientes.

Solución •• Las anotaciones en el libro Diario corresponden a los siguientes asientos:

590		30 de noviembre de 2008		590
4 176	430	Clientes A Ventas de mercaderías H.P. IVA repercutido	700 477	3 600 576
Venta de mercaderías a clientes.				

591		30 de noviembre de 2008		591
4 176	570	Caja € A Clientes	430	4 176
Cobro en metálico de las ventas.				

592		30 de noviembre de 2008		592
250	6 623	Intereses de deuda con entidades de crédito A Bancos c/c euros	572	250
Pago de los intereses mensuales del préstamo bancario a largo plazo.				

593		30 de noviembre de 2008		593
7 000 1 120	600 472	Compra de mercaderías Hacienda pública IVA soportado A Proveedores	400	8 120
Compra de mercaderías con diferentes formas de pago.				

594		30 de noviembre de 2008		594
6 000	400	Proveedores A Bancos c/c € Proveedores efectos a pagar	572 401	2 000 4 000
Aplicación de las diferentes formas de pago a las compras.				

Los libros de contabilidad

- **Diario.** En este libro se anotan los asientos contables según se producen, con los siguientes datos: número de asiento, fecha y descripción del hecho contable, cuentas de cargo y abono (partida y contrapartida).
- **Mayor.** Recoge un resumen de todas y cada una de las cuentas, donde figuran todos sus cargos y abonos, permitiendo obtener el saldo de cualquier cuenta en cualquier momento.
- **Inventarios y balances.** Contienen, además del inventario inicial de la empresa, todas las cuentas anuales.

Estos libros se pueden llevar en soporte digital y ser presentados para su legalización y/o control administrativo por vía telemática.

4 >> Las cuentas anuales

El PGC para Pymes prevé cuatro cuentas anuales: balance, cuenta de pérdidas y ganancias, estado de cambio del patrimonio neto y memoria. Además, las empresas que han de acogerse al PGC deben añadir el estado de flujos de efectivo.

Estas son las normas comunes a todas las cuentas anuales:

– En cada partida deberán figurar, además de las cifras del ejercicio que se cierra, las correspondientes al ejercicio inmediatamente anterior.
– No figurarán las partidas a las que no corresponda importe alguno en el ejercicio actual ni en el precedente.
– No podrá modificarse la estructura de un ejercicio a otro, salvo en casos excepcionales que se indicarán en la memoria.
– Podrán añadirse nuevas partidas a las previstas en los modelos normales y abreviados, siempre que su contenido no esté previsto en las existentes.
– Podrá hacerse una subdivisión más detallada de las partidas que aparecen en los modelos, tanto en el normal como en el abreviado.
– Podrán agruparse las partidas en el balance y los cambios en el patrimonio neto, en la cuenta de pérdidas y ganancias y en el estado de flujos de efectivo solo si representan un importe irrelevante para mostrar la imagen fiel o si se favorece la claridad.
– Cuando proceda, cada partida contendrá una referencia cruzada a la información correspondiente dentro de la memoria.
– Los créditos y deudas con empresas del grupo y asociadas, así como los ingresos y gastos derivados de ellos, figurarán en las partidas correspondientes con separación de las que no correspondan a empresas del grupo o asociadas, respectivamente.
– Las empresas que participen en uno o varios negocios conjuntos que no tengan personalidad jurídica deberán presentar esta información en las cuentas anuales.

4.1 > El balance

Comprende, con la debida separación, el activo, el pasivo y el patrimonio neto de la empresa. Se formulará teniendo en cuenta que la clasificación entre partidas corrientes y no corrientes se realizará de acuerdo con los siguientes criterios:

– El **activo corriente** comprenderá:
  - Los activos vinculados al ciclo normal de explotación que la empresa espera vender, consumir o realizar en el transcurso del mismo.
  - Aquellos activos, diferentes de los citados en el inciso anterior, cuyo vencimiento, enajenación o realización se espera que se produzca a corto plazo, es decir, en el plazo máximo de un año.
  - Los activos financieros clasificados como mantenidos para negociar, excepto los derivados financieros cuyo plazo de liquidación sea superior a un año.
  - El efectivo y otros activos líquidos equivalentes cuya utilización no esté restringida.
  - Los demás elementos del activo se clasificarán como no corrientes.

– El **pasivo corriente** comprenderá:
- Las obligaciones vinculadas al ciclo normal de explotación.
- Las obligaciones cuyo vencimiento o extinción se espera que se produzca a corto plazo.
- Los pasivos financieros clasificados como mantenidos para negociar, excepto los derivados financieros cuyo plazo de liquidación sea superior a un año.

– Los demás elementos del pasivo se clasificarán como no corrientes.

Modelo de balance de Pymes al cierre del ejercicio	
Activo	Patrimonio neto y pasivo
A) Activo no corriente	A) Patrimonio neto
I. Inmovilizado intangible II. Inmovilizado material III. Inversiones inmobiliarias IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo V. Inversiones financieras a largo plazo VI. Activos por impuestos diferidos	A-1. Fondos propios I. Capital II. Prima de emisión III. Reservas IV. (Participaciones en patrimonio propio) V. Resultados de ejercicios anteriores VI. Otras aportaciones de socios VII. Resultado del ejercicio VIII. (Dividendo a cuenta) A-2. Subvenciones, donaciones y legados recibidos
B) Activo corriente	B) Pasivo no corriente
I. Existencias II. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar III. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo IV. Inversiones financieras a corto plazo V. Periodificaciones a corto plazo VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	I. Provisiones a largo plazo II. Deudas a largo plazo III. Deudas con empresas del grupo y asociadas al grupo IV. Pasivos por impuestos diferidos V. Periodificaciones a largo plazo C) Pasivo corriente I. Provisiones a corto plazo II. Deudas a corto plazo III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo IV. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar V. Periodificaciones a corto plazo
TOTAL ACTIVO = A + B	TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO = A + B + C

4.2 > La cuenta de pérdidas y ganancias

La cuenta de pérdidas y ganancias recoge el resultado del ejercicio, formado por los ingresos y los gastos del mismo, excepto cuando proceda su imputación directa al patrimonio neto, de acuerdo con lo previsto en las normas de registro y valoración. Se formulará teniendo en cuenta que los ingresos y gastos se clasificarán de acuerdo con su naturaleza y que el importe correspondiente a las ventas, prestaciones de servicios y otros ingresos de explotación se reflejará en la cuenta de pérdidas y ganancias por su importe neto de devoluciones y descuentos.

Para determinar la marcha y situación de la empresa, la cuenta de pérdidas y ganancias se compara con la del ejercicio anterior.

N.º Cuentas	
700, 701, 702, 703, 704, 705, (706), (708), (709) (6930), 71*, 7930, 73, (600), (601), (602), 606, 608, 609, 61*, (6931), (6932), (6933), 7931, 7932, 7933, 740, 747, 75, 864), 7950, 7957, (62), (631). (634), 636, 639, (65), 694), 86959, 794, 7954, 68, 746, 7951, 7952, 7955, 7956, (670), (671), (672), (690), (691), (692), 770, 771, 772, 790, 791, 792	1. Importe neto de la cifra de negocios. 2. Variación de existencia de productos terminados y en curso de fabricación. 3. Trabajos realizados por la empresa para su activo. 4. Aprovisionamientos. 5. Otros ingresos de explotación. 6. Gastos de personal. 7. Otros gastos de explotación. 8. Amortización del inmovilizado. 9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras. 10. Excesos de provisiones. 11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado.
	A) Resultado de explotación (1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10 + 11)
760, 761, 762, 767, 769, (660), (661), (662), (664), (665), (669), (663), 763, (668), 768, (666), (667), (673), (675), (696), (697), 698), (699), 766, 773, 775, 796, 798, 799	12. Ingresos financieros. 13. Gastos financieros. 14. Variación de valor razonable en instrumentos financieros. 15. Diferencias de cambios. 16. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros.
	B) Resultado financiero (12 + 13 + 14 + 15 + 16) C) Resultado antes de impuestos (A + B)
(6300)*, 6301*, (633), 638	17. Impuesto sobre beneficios.
	D) Resultado del ejercicio (C + 17)

4.3 > El estado de patrimonio neto

El estado de cambios en el patrimonio neto tiene dos partes:

– **Estado de ingresos y gastos reconocidos**. Recoge los cambios en el patrimonio neto derivados de:
  - El resultado del ejercicio de la cuenta de pérdidas y ganancias.
  - Los ingresos y gastos que, según lo requerido por las normas de registro y valoración, deban imputarse al patrimonio neto de la empresa.
  - Las transferencias realizadas a la cuenta de pérdidas y ganancias según lo dispuesto por este Plan General de Contabilidad.

– **Estado total de cambios en el patrimonio neto.** Informa de todos los cambios habidos en el patrimonio neto derivados de:
  - El saldo total de los ingresos y gastos reconocidos.
  - Las variaciones originadas en el patrimonio neto por operaciones con los socios o propietarios de la empresa cuando actúen como tales.
  - Las restantes variaciones que se produzcan en el patrimonio neto. También se informará de los ajustes al patrimonio neto debidos a cambios en criterios contables y correcciones de errores.

4.4 > El estado de los flujos de efectivo

El estado de flujos de efectivo informa sobre el origen y la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes, clasificando los movimientos por actividades e indicando la variación neta de dicha magnitud en el ejercicio. Además, se podrán incluir como parte del efectivo los descubiertos ocasionales cuando se deriven de la gestión del efectivo de la empresa.

Concepto de efectivo

Son efectivo y otros activos líquidos equivalentes los que como tal figuran en el activo del balance. Es decir, la tesorería depositada en la caja de la empresa, los depósitos bancarios a la vista y los instrumentos financieros que sean convertibles en efectivo y que en el momento de su adquisición no tengan un vencimiento superior a tres meses, siempre que no exista riesgo significativo de cambios de valor y formen parte de la política de gestión normal de la tesorería de la empresa.

4.5 > La memoria

La memoria comenta y completa la información del resto de las cuentas anuales. Se formulará teniendo en cuenta que:

- El modelo de la memoria recogerá la información mínima a cumplimentar, y únicamente si esta es significativa.
- Deberá indicarse la información no incluida en el modelo de la memoria que sirva para esclarecer y comprender la actividad de la empresa en el ejercicio, con el fin de facilitar la comprensión de las cuentas anuales y reflejar fielmente la situación financiera y patrimonial de la empresa.
- Adicionalmente, se incorporará información exigida por otra normativa.
- La información deberá referirse al ejercicio correspondiente, así como al ejercicio anterior del que se ofrece información comparativa.
- Lo referente a normas de registro y valoración se presentará de modo claro y sintético.

Modelo abreviado de memoria

Apartados	Contenido	
Actividades de la empresa	- Datos identificativos de la empresa - Descripción de sus actividades	- Objeto social
Bases de presentación de las cuentas anuales	Declaración de que las cuentas reflejan una imagen fiel de la empresa: - Principios contables no obligatorios aplicados - Criterios de valoración utilizados - Comparación de la información con ejercicios precedentes	- Cambios en los criterios contables - Corrección de errores
Aplicación de resultados	- Criterios de reparto - Criterios para la distribución de dividendos a cuenta - Limitaciones a la distribución de dividendos	
Normas de registro y valoración	Criterios seguidos para registrar y valorar: - Inmovilizado intangible - Inmovilizado material - Terrenos y construcciones - Permutas - Instrumentos financieros - Impuestos	- Ingresos y gastos - Provisiones y contingencias - Subvenciones - Negocios conjuntos - Operaciones vinculadas
Inmovilizado material, intangible e inversiones inmobiliarias	- Análisis de movimientos durante el ejercicio	
Activos y pasivos financieros	- Análisis de movimientos durante el ejercicio	
Fondos propios	- Clases y valor de las acciones o participaciones	- Reservas
Situación fiscal	- Impuesto sobre beneficios	- Otros impuestos
Ingresos y gastos	- Compras y variación de existencias - Ingresos originados fuera de la actividad habitual	- Ventas - Cargas sociales
Subvenciones y legados	- Importe y origen	
Operaciones con partes vinculadas	- Identificación de las partes - Detalle y cuantificación de las operaciones	- Naturaleza de la vinculación
Otra información	- Número medio de empleados - Naturaleza y propósito de negocio de los acuerdos que no figuren en el balance	

Para que la información contenida en la memoria sea más completa y proporcione una imagen exacta y veraz de la situación económica de la empresa se adjuntan otros registros. Los más importantes son:

Documentos y registros anuales	
Cifra anual de negocios	El importe neto de la cifra anual de negocios se determinará deduciendo del importe de las ventas de los productos y de las prestaciones de servicios u otros ingresos correspondientes a las actividades ordinarias de la empresa el importe de cualquier descuento (bonificaciones y demás reducciones sobre las ventas) y el del impuesto sobre el valor añadido y otros impuestos directamente relacionados con las mismas que deban ser objeto de repercusión.
Número medio de trabajadores	Para la determinación del número medio de trabajadores se considerarán todas aquellas personas que tengan o hayan tenido alguna relación laboral con la empresa durante el ejercicio, promediadas según el tiempo durante el cual hayan prestado sus servicios.
Estados financieros intermedios	Son estados contables que reflejan la situación de la empresa en un momento puntual distinto al del final del ejercicio económico, reflejada en las cuentas anuales. Los estados financieros intermedios se presentarán con la forma y los criterios establecidos para las cuentas anuales.
Activos financieros	Se declarará el valor de cada una de las categorías de activos financieros en poder de la empresa salvo las inversiones en el patrimonio de empresas asociadas. Se presentará para cada clase de activos financieros, un análisis del movimiento de las cuentas que representan posibles pérdidas.
Pasivos financieros	Se indicará el valor de cada una de las categorías de pasivos financieros que haya definido la empresa.

Actividades propuestas

4·· El día 9 de diciembre se negocia en el banco un efecto a cobrar perteneciente a la cartera de la empresa y que tiene un valor nominal 3 000 €. Los costes financieros de la operación ascienden a la cantidad de 195 €. Consulta en el PGC la cuenta número 431 y, a partir de la información que proporciona sobre su cargo y abono, redacta los asientos correspondientes a la operación.

5·· El día 14 de enero una empresa vende mercaderías, cobrando el 50% al contado y el resto a 30 días, por un valor de 9 000 € sin incluir el IVA, que es el 16%. Además, compra un equipo informático valorado en 2 000 € y lo paga de la siguiente forma: 30% al contado mediante cheque bancario y el resto en una letra de cambio a 60 días. Realiza los asientos de contabilidad precisos para registrar ambas operaciones.

6·· La presentación en la unidad de las cuentas anuales no responde a ningún capricho, ya que sigue el proceso cronológico de su realización. Tomando como referencia esta afirmación, dibuja un esquema en el que se indique, además del orden de las cuentas anuales, la relación de dependencia (razones por las que es preciso confeccionar unas antes que las otras) que existe entre ellas.

7·· Para la presentación de las cuentas anuales existen dos modelos diferentes en función del Plan General Contable que se aplique. En la unidad se presentan los modelos de balance, cuenta de pérdidas y ganancias y memoria para las Pymes. Compara el modelo de balance para las Pymes y el modelo de balance del Plan General Contable, que puedes encontrar en http://www.icac.meh.es/RD1514_07.pdf, y realiza un informe en que se señalen las diferencias.

8·· Busca en las cuentas anuales del Plan General de Contabilidad para Pymes, el epígrafe titulado "Empresas del grupo, multigrupo y asociadas". Define cada una de ellas y señala sus principales diferencias.

5 >> El análisis de balances

Uno de los objetivos fundamentales de la contabilidad es aportar información sobre el funcionamiento y la situación de la empresa, de forma que el empresario pueda determinar el nivel de logro de los objetivos económicos y la situación puntual de la empresa para proceder a tomar decisiones que promuevan el éxito empresarial.

Partiendo de la base de que el balance de situación muestra una foto fija del estado de la empresa al finalizar el ejercicio, su análisis ha de aportar el caudal informativo preciso para determinar la estabilidad de la empresa y tomar acciones correctoras en su caso.

El análisis de balance es un proceso complejo que ofrece gran cantidad de datos que deben interpretarse adecuadamente.

Aquí se aporta el nivel básico de análisis, que, no obstante, puede ser más que suficiente para determinar la salud de una pequeña o mediana empresa. Se concreta en:

– Análisis de ratios económico-financieros.
– Fondo de maniobra.
– Análisis de la rentabilidad.

5.1 > Análisis de ratios económico-financieros

El ratio es la relación que existe entre dos magnitudes. Evidentemente, todas las magnitudes que componen un balance están relacionadas entre sí, de forma que analizado esas relaciones se puede obtener información económica y financiera verdaderamente relevante sobre la empresa.

En el análisis de balances existe una gran cantidad de ratios. Los más importantes los son siguientes:

Ratios para el análisis de balances

Denominación	Cálculo	Información que aporta
Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo}}{\text{Patrimonio + Pasivo}}$	Informa sobre el porcentaje de deudas sobre el total del pasivo. Es recomendable que no supere el valor 0,5%, que indica que el 50% de las inversiones se financia con fondos propios.
Solvencia	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	Indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir sus obligaciones. El valor debe ser superior a 1, ya que un valor inferior advierte de la posibilidad de suspensión de pagos.
Liquidez	$\frac{\text{Activo corriente - Existencias}}{\text{Pasivo corriente}}$	Indica la capacidad de la empresa para cumplir sus obligaciones, aun en el caso de que no consiga vender sus productos. Valores inferiores a 1 indican posibilidad de suspensión de pagos.
Disponibilidad	$\frac{\text{Efectivos y otros líquidos}}{\text{Pasivo corriente}}$	Señala la posibilidad de la empresa de cumplir las obligaciones a corto plazo. Valores por debajo de 0,5 son peligrosos.

La información que proporciona cada uno de los ratios es complementaria, por lo que es preciso analizarlos todos.

Ecuación fundamental de patrimonio

Las teorías de la identidad del patrimonio indican que se debe cumplir una ecuación fundamental que es: activo = patrimonio + pasivo, lo que significa que el valor de los bienes y derechos corresponde al valor del patrimonio más el de las obligaciones. Por tanto, el balance siempre debe cuadrar y sumar lo mismo en el total de las dos columnas.

5.2 > Fondo de maniobra

Se llama fondo de maniobra a la parte del activo corriente financiado con inversiones a largo plazo.

Su cálculo es de gran utilidad para determinar el equilibrio financiero de la empresa e imprescindible para el desarrollo empresarial.

Fondo de maniobra = Activo corriente - Pasivo corriente

La interpretación general de este valor es la siguiente: si es positivo, existe estabilidad financiera, la empresa va bien; si es cero, la empresa corre peligro de suspensión de pagos, y si es negativo, la empresa se puede encontrar en una situación real de suspensión de pagos o en peligro de quiebra.

Las empresas que actúan en diferentes sectores no precisan fondos de maniobra iguales, ya que las que tienen una gran rotación de ventas (hipermercados) pueden funcionar con fondos de maniobra negativos, pues sus existencias se las financian los proveedores. Sin embargo, las empresas que tienen pequeña rotación de ventas (fabricantes de tractores) tienen que funcionar con fondos de maniobra amplios, ya que han de financiar todo el proceso productivo, que puede llegar a durar meses.

5.3 > Análisis de la rentabilidad

En los resultados de una empresa se pueden distinguir dos tipos de rentabilidad: la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera.

Se entiende por rentabilidad económica la relación que existe entre el resultado de explotación y los recursos aplicados para su logro:

$$RE = \frac{\text{Resultado explotación}}{\text{Activo total}}$$

Se conoce como rentabilidad financiera la relación que existe entre los rendimientos obtenidos y los fondos propios aplicados para ello:

$$RF = \frac{\text{Resultado antes de impuestos}}{\text{Patrimonio neto}}$$

En el caso de que la rentabilidad económica sea superior al tipo de interés que se paga por el pasivo exigible se produce un efecto palanca, llamado apalancamiento financiero, que hace que las inversiones sean rentables y aumenten así el valor de la empresa.

V Vocabulario

Suspensión de pagos: situación en la que una empresa se encuentra cuando no puede pagar la totalidad de las deudas que tiene con sus acreedores por falta de liquidez. Es un procedimiento que tiene por objeto llegar a un acuerdo entre el deudor y los acreedores, bajo supervisión judicial, sobre el modo en que la empresa pagará sus deudas.

V Vocabulario

Quiebra: situación en la que una empresa no puede hacer frente a los pagos que tiene que realizar, ya que son superiores a los recursos, es decir, las obligaciones de la empresa superan en valor a los derechos más el patrimonio.

V Vocabulario

Periodo medio de maduración: tiempo que transcurre desde que se adquieren las materias primas hasta el cobro de las ventas a clientes, y representa la duración del ciclo de explotación. Para su análisis se desagrega en cinco subperiodos medios de maduración: almacenamiento de materias primas, fabricación, almacenamiento de productos terminados, cobro a clientes y pago a proveedores. La relación entre los conceptos de fondo de maniobra y periodo medio de maduración es total, ya que se puede definir el primero como el líquido necesario para financiar el segundo.

>> Actividades propuestas

9·· A partir del concepto periodo medio de maduración, propón una definición para cada uno de los cinco submedios de maduración.

10 ·· Una empresa obtiene los siguientes ratios financieros del análisis de su balance: endeudamiento = 0,1; solvencia = 1,3 y disponibilidad = 1. Describe la situación económico-financiera de la empresa.

7 5 Caso final

Las cuentas anuales de Comercial Ferretera, SA

•• La empresa Comercial Ferretera, SA presenta al final del ejercicio el siguiente balance de sumas y saldos en €:

Código	Cuenta	Saldo contable	
		Debe	Haber
100	Capital social		53 700
112	Reserva legal		10 000
171	Deudas a largo plazo		23 000
211	Construcciones	90 000	
213	Maquinaria	12 500	
216	Mobiliario	3 200	
300	Mercaderías	16 000	
400	Proveedores		7 200
411	Acreedores efectos comerciales a pagar		3 300
430	Clientes	5 100	
440	Deudores	1 800	
470	Hacienda pública acreedora		6 300
570	Caja	900	
572	Bancos cuenta/corriente	20 300	
600	Compra de mercaderías	66 400	
621	Arrendamientos y cánones	2 300	
622	Reparación y conservación	1 100	
628	Suministros	3 200	
631	Otros tributos	500	
640	Sueldos y salarios	15 000	
642	Seguridad social a cargo de la empresa	4 100	
662	Intereses por deudas	1 600	
700	Venta de mercadería		125 000
705	Prestaciones de servicios		12 500
778	Ingresos excepcionales		3 000
Totales		**244 000**	**244 000**

La empresa amortiza su inmovilizado material en un 8%. Las existencias finales en mercaderías ascienden a 20 000 €. A partir de este estado de cuentas, realiza las siguientes tareas:

a) Calcula el resultado neto del ejercicio.

b) Confecciona el balance de situación de la empresa.

c) Determina la situación de la empresa a través del análisis de ratios, calculando el fondo de maniobra e indicando la rentabilidad económica y financiera del ejercicio.



Solución ·· Para confeccionar la cuenta de pérdidas y ganancias, el balance de situación y los cálculos de los ratios se utiliza la hoja de cálculo Excel.

a) **Cálculo del resultado del ejercicio.** Para calcular el resultado del ejercicio es preciso realizar previamente los ajustes por amortización y variación de existencias:

Dotación para la amortización:

001		31 de diciembre de 2008		001
8 456	681	Amortización inmovilizado material A Amortización acumulada IM	282	8 456
Dotación para la amortización del inmovilizado material: 8% sobre el total de las cuentas del subgrupo 21. Por tanto: 90 000 + 12 500 + 3 200 = 105 500 x 8% = 8 456				

Variación de existencias:

002		31 de diciembre de 2008		002
16 000	610	Variación de mercaderías A Mercaderías	300	16 000
20 000	300	Mercaderías A Variación de mercaderías	610	20 000
Variación de mercancías: en el Debe se anota el valor de las mercaderías del balance (existencias iniciales), y en el Haber se anota el valor de las mercaderías de las existencias finales para determinar como han variado en el ejercicio.				

Las cuentas de mercancías y variación de las mercancías quedan:

Mercaderías 300	
16 000 Balance	
	16 000
20 000	
	Saldo 20 000

Variación de mercaderías 610	
16 000 Balance	
	20 000
Saldo 4 000	

Los saldos pasan al lado contrario del balance de sumas y saldos para elaborar las cuentas anuales. Teniendo en cuenta estos datos, es el momento de calcular el resultado del ejercicio:

	A	B	C	D	E
1	COMERCIAL FERRETERA, S.A.				
2	**CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**				
3					
4	Número de cuentas	Concepto de resultado	DEBE	HABER	Saldo
5		1. Importe neto de la cifra de negocio			
6	700 Ventas			125.000,00 €	
7	705 Prestación de s.			12.500,00 €	
8		4. Aprovisionamiento			
9	600 Compra mer.		66.400,00 €		
10	610 Variación exist.			4.000,00 €	
11		6. Gastos de personal			
12	640 Sueldos y salar.		15.000,00 €		
13	642 Seguridad social		4.100,00 €		
14		7. Otros gastos de explotación			
15	621 Arrendamientos		2.300,00 €		
16	622 Reparación y c		1.100,00 €		
17	628 Suministros		3.200,00 €		
18	631 Otros tributos		500,00 €		
19		8. Amortización del inmovilizado			
20	681 Amortización		8.456,00 €		
21	**A) Resultado explotación**		**101.056,00 €**	**141.500,00 €**	**40.444,00 €**
22		13. Gastos financieros			
23	662 Intereses por d.		1.600,00 €		
24	**B) Resultado financiero**		**1.600,00 €**		**-1.600,00 €**
25	**Resultado excepcional**			**3.000,00 €**	**3.000,00 €**
26	**C) Resultado antes de impuestos**				**41.844,00 €**
27		17 Impuestos sobre beneficios			
28	**630 Impuesto sobre b°**	**30% s/ 41.844,00 €**	**12.553,20 €**		**-12.553,20 €**
29					
30	**RESULTADO DEL EJERCICIO**				**29.290,80 €**
31					



b) Balance de situación. Para confeccionar el balance de situación es preciso tener en cuenta lo siguiente:

- Se hace a partir de los saldos del balance de sumas y saldos del que han de desaparecer las cuentas de los grupos 6 y 7, se liquidan al hacer la cuenta de pérdidas y ganancias.
- Hay que tener en cuenta los saldos que se han generado en los asientos de regularización:
  - Mercancías 20 000 al activo.
  - Amortización acumulada IM 8 456.

	A	B	C	E	F	G
1	COMERCIAL FERRETERA, S.A.					
2	BALANCE DE SITUACIÓN					
3						
4		ACTIVO			PASIVO	
5	A) No corriente			A) Patrimonio neto		
6	II. Inmo	Material			A-1) Fondos propios	
7	220	Construcciones	90.000	100	Capital social	53.700
8	223	Maquinaria	12.500	112	Reserva legal	10.000
9	226	Mobiliario	3.200	129	Resultado del ejercicio	29.290,80
10	282	Amortización Acumulada I.M.	-8.456	B) No corriente		
11	B) Corriente				III Deudas a largo plazo	
12		II Existencias		171	Deudas a largo plazo	23.000
13	300	Mercaderías	20.000	C) Corriente		
14		III Deudores comerciales y a cobrar			V. Acreedores comerciales y otros cuentas a pagar	
15	430	Clientes	5.100	400	Proveedores	7.200
16	440	Deudores	1.800	411	Acreedores e. c. a pagar	3.300
17		VII Efectivo y otros activos líquidos equivalentes		470	Hacienda pública acreedora	6.300
18	570	Caja	900	4752	H.P. acreedora I.S.	12.553,20
19	572	Bancos cuenta/corriente	20.300			
20						
21	TOTAL ACTIVO €		145.344	TOTAL PASIVO €		145.344
22						

Esta es una cuenta especial, ya que teniendo un saldo de pasivo se anota en el activo con signo menos (cuenta de activo negativa); el saldo de pérdidas y ganancias, a resultado del ejercicio 27 199 al activo (por ser ganancias) y Hacienda Pública acreedor por impuestos sobre sociedades 14 645 al pasivo.

c) Cálculo e interpretación de ratios. A partir de los datos del balance abreviado, se realizan todos los cálculos:

La empresa goza de una salud excelente, ya que:

23			
24	RATIOS		
25	ENDEUDAMIENTO	PASIVO / (PATRIMONIO + PASIVO)	0,36
26	SOLVENCIA	ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE	1,64
27	LIQUIDEZ	(ACTIVO CORRIENTE - EXISTENCIAS) / PASIVO CORRIENTE	0,96
28	DISPONIBILIDAD	EFECTIVO Y OTROS LIQUIDOS / PASIVO CORRIENTE	0,72
29			
30	FONDO DE MANIOBRA	ACTIVO CORRIENTE - ACREEDORES COMERCIALES Y O.C.C.	18.746,80
31			
32	RENTABILIDAD ECONÓMICA	RESULTADO DE EXPLOTACIÓN / ACTIVO TOTAL	28%
33	RENTABILIDAD FINANCIERA	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS / PATRIMONIO NETO	45%
34			

- El endeudamiento es adecuado (0,36), por debajo de 0,5: esto quiere decir que el nivel de autofinanciación es correcto.
- La solvencia es positiva (1,64), por encima de 1: este dato señala la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones. Está muy lejos de la suspensión de pagos.
- La liquidez es ligeramente negativa (0,96), por debajo de 1: esto refleja la necesidad de la empresa de vender mercancías, ya que tiene almacenadas demasiadas.
- La disponibilidad es adecuada (0,72), ya que se sitúa por encima de 0,5: este dato refleja la capacidad de la empresa para hacer frente a las obligaciones a corto plazo.
- El fondo de maniobra es positivo, por tanto, hay estabilidad financiera.
- La rentabilidad económica es positiva (28%). Para calificarla habría que conocer la media del sector de la comercialización ferretera, pero aún así todo lo que esté por encima del 20% es un valor muy positivo.
- La rentabilidad financiera es extraordinaria (45%). El precio medio del dinero en el mercado es, aproximadamente, el 6%. Por tanto, se produce apalancamiento financiero y su correspondiente beneficio.



unidad **8**

Las obligaciones fiscales

SUMARIO

- Las obligaciones fiscales según el tipo de empresa
- Los impuestos: tipos y elementos
- Análisis y gestión de los principales impuestos: IAE, IVA, IRPF e IS
- El calendario fiscal

OBJETIVOS

- Conocer las obligaciones fiscales de los empresarios según su actividad.
- Señalar el funcionamiento básico de los siguientes impuestos: IAE, IVA, IRPF e IS.
- Indicar las diferencias entre los distintos tipos de impuestos que afectan a la empresa.

1 >> Las obligaciones fiscales según el tipo de empresa

Las empresas, como personas jurídicas que obtienen beneficios, han de contribuir al sostenimiento económico del gasto público que realizan las Administraciones mediante su inclusión en el sistema tributario.

La relación jurídico-tributaria supone para la empresa un conjunto de obligaciones y deberes, derechos y potestades originados por la aplicación de los tributos.

Las obligaciones que se generan se conocen como obligaciones tributarias, y se clasifican en:

- Iniciales. Las que se producen como consecuencia de la constitución y puesta en funcionamiento de la empresa (alta en el IAE, declaración censal, impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados y tasas municipales) como ya se vio en la unidad 6.
- De gestión. Las que se producen en el desarrollo de la actividad empresarial, y que son el objeto de esta unidad.
- De liquidación. Aquellas que implican la baja de la empresa en el sistema fiscal, y que son: la baja en el censo y en el IAE, así como el pago del ITP/AJD si procede la realización de documentos públicos.

Ahora bien, las obligaciones fiscales de gestión de una empresa dependen de su personalidad jurídica y del volumen de negocio. Así:

- Empresario individual. Está sometido al impuesto del valor añadido (IVA), al impuesto sobre la renta de la personas físicas (IRPF) y a los diferentes impuestos municipales que gravan su actividad.
- Comunidades de bienes. Están sometidas al IVA y a los impuestos municipales como comunidad de bienes y al IRPF, cada una de las personas que componen la comunidad, de forma individual, incluyendo entre sus rentas los beneficios procedentes del funcionamiento de la comunidad.
- Sociedades mercantiles. Tributan por el IVA y por el impuesto de sociedades (IS), además de hacerse cargo de los distintos impuestos municipales. Aquellas sociedades que facturen más de 1 000 000 € al año, también tributan por el IAE.

Sistema impositivo según el tipo de empresa

Empresa individual y personas físicas que pertenecen a una comunidad de bienes	Impuesto sobre el valor añadido (IVA). Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF). Otros impuestos municipales y autonómicos.
Empresa sociedad	Impuesto sobre actividades económicas (IAE) (solo aquellas que facturen más de 1 000 000 € /año). Impuesto sobre el valor añadido (IVA). Impuesto de sociedades (IS). Otros impuestos municipales y autonómicos.



Casos prácticos

Las obligaciones fiscales de Construcciones Borja e Hijos, SL

·· ¿Cuáles son las obligaciones tributarias de gestión de la empresa Construcciones Borja e Hijos, SL, que en el último ejercicio facturó 5 000 000 € ?

Solución ·· Tributa por el IVA como todas las empresas; por el IS ya que es una sociedad de responsabilidad limitada y, por tanto, una sociedad mercantil; por los impuestos municipales correspondientes, y por el IAE, ya que su volumen de negocio supera 1 000 000 € /año.

2 >> El sistema impositivo

El sistema impositivo es el conjunto de medidas encaminadas a la obtención de tributos para el sostenimiento del Estado.

En el artículo 2 de la Ley 58/2003 General Tributaria (LGT) se definen los tributos como: *los ingresos públicos que consisten en prestaciones pecuniarias exigidas por una Administración Pública como consecuencia de la realización del supuesto de hecho al que la Ley vincula el deber de contribuir, con el fin primordial de obtener los ingresos necesarios para el sostenimiento de los gastos públicos. Por tanto, se puede decir que el sistema impositivo determina la forma en que las personas físicas y jurídicas contribuyen a proporcionar los ingresos precisos para sufragar el gasto público.*

En el apartado anterior se ha visto, a groso modo, cómo se compone el sistema impositivo para compararlo con las obligaciones fiscales de la empresa. Ahora es el momento de proceder a un análisis más profundo.

Los tributos según su ámbito administrativo

- Tributos estatales: IRPF, IVA, IS e impuestos especiales.
- Tributos autonómicos: sucesiones y donaciones, ITP/AJD y algunos específicos de determinadas autonomías.
- Tributos municipales: IAE, plusvalía, IBI, impuesto sobre vehículos de tracción mecánica e impuesto sobre instalaciones y obras.

2.1 > Tipos de tributos

Los tributos, que forman el sistema impositivo, se dividen, según su naturaleza y como dice el artículo 2 de la Ley 58/2003 General Tributaria, en:

Tipo de tributo	Descripción		Tributo que afecta a las empresas
Tasas	También denominadas precios públicos, representan la contraprestación monetaria inmediata a servicios prestados por la Administración a los ciudadanos.		- Tasa de alcantarillado y basura. - Tasa del servicio municipal de aguas.
Contribuciones especiales	Contribución que se ha de pagar en función de la obtención de un beneficio, presente o futuro, posibilitado por la realización de obras públicas.		- Contribución por la construcción de una acera y asfaltado en la calle donde radica la empresa.
Impuestos	Tributos exigidos sin contraprestación, según la capacidad económica o de consumo del contribuyente.	Directos Gravan las rentas obtenidas por el contribuyente.	- IRPF - IS - IAE
		Indirectos Gravan el consumo realizado por el contribuyente.	- IVA - Impuestos especiales

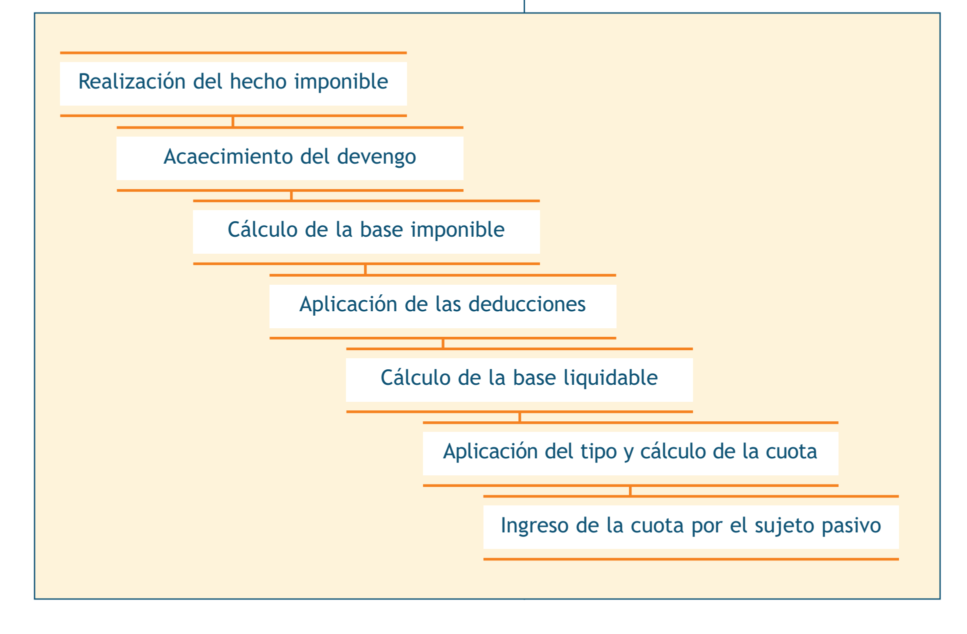
Existen otros impuestos de más difícil clasificación, ya que gravan el tráfico de bienes y el patrimonio, como son: impuesto sobre el incremento del valor de fincas urbanas (plusvalía), impuesto sobre bienes inmuebles (IBI), sobre vehículos de tracción mecánica, impuesto sobre instalaciones y obras e impuesto sobre sucesiones y donaciones.

2.2 > Los elementos de un impuesto

Antes de comenzar con el análisis individualizado de cada uno de los impuestos que afectan al empresario, es preciso delimitar algunos conceptos que figuran en la Ley 58/2003 General Tributaria y en otras leyes fiscales, y que determinan los elementos básicos comunes a la mayoría de los impuestos.

Estos elementos son:

- **Obligación tributaria principal.** Constituida por la obligación legal de pagar la cuota tributaria.
- **Hecho imponible.** Hecho económico cuya realización origina la obligación tributaria principal.
- **Devengo.** Momento en que se entiende realizado el hecho imponible y que se produce el nacimiento de la obligación tributaria principal.
- **Exigibilidad.** Momento en que ha de realizarse el pago del impuesto.
- **Exenciones.** Aquellas situaciones en las que, a pesar de realizarse el hecho imponible, la ley exime del cumplimiento de la obligación tributaria principal.
- **Obligado tributario, sujeto pasivo.** Persona física o jurídica sobre la que recae el pago del impuesto y/o tiene la obligación de realizar todos los trámites tributarios precisos.
- **Base imponible.** Valoración económica del hecho imponible.
- **Deducciones.** Cantidades que representan el valor económico de determinados conceptos fijados en la ley, necesarios para el desarrollo el hecho imponible y que no forman parte de la base económica necesaria para calcular la deuda tributaria.
- **Base liquidable.** Base imponible a la que se le restan las deducciones pertinentes en caso de existir.
- **Tipo impositivo.** Porcentaje de la base liquidable que corresponde al tributo.
- **Cuota tributaria.** Cantidad que se debe satisfacer al fisco por un tributo, se calcula multiplicando la base liquidable por el tipo impositivo.
- **Intereses de demora.** Tipo de interés por el tiempo transcurrido que se exige al obligado tributario que realiza un pago fuera de plazo o que recibe una devolución indebida.
- **Recargo.** Cantidad que ha de satisfacer el obligado tributario por cumplir sus obligaciones fiscales fuera de plazo. Existen, según la ley, diferentes de recargos en función del retraso; así, hay recargos por presentación extemporánea y recargos de periodo ejecutivo.



Obligaciones tributarias del empresario

El artículo 29 de la LGT determina las obligaciones fiscales formales que son:

- Presentar la declaración censal y solicitar el NIF.
- Presentar en tiempo y forma las declaraciones y liquidaciones que determina la ley y que se incluyen en el calendario fiscal.
- Llevar actualizados los libros de contabilidad, ya sea en soporte tradicional o informático, y expedir y conservar todos los documentos que tengan que ver con sus obligaciones tributarias.
- Presentar ante la Administración Tributaria la documentación que sea solicitada y facilitar las labores de inspección y control.
- Facilitar los certificados de retenciones en los casos en que la ley lo requiera.

Infracciones y sanciones

La LGT es sus artículos 178 a 212 señala las posibles infracciones y determina las correspondientes sanciones por fraude, cuya cuantía puede llegar en determinados casos hasta el 300% de lo defraudado.

8 2

Casos prácticos

El proceso de funcionamiento de los impuestos

•• El día 5 de febrero, Distribuciones Culturales, SA ha comprado una vitrina expositora para una de sus tiendas al carpintero Julián Fuertes por un precio de 1 300 €. ¿Qué impuesto grava esta operación y cuál es su funcionamiento?

Solución •• El impuesto que grava esta operación es un impuesto indirecto que grava el consumo o el tráfico mercantil. El impuesto que grava el consumo y el tráfico mercantil en la Unión Europea es el impuesto sobre el valor añadido (IVA). Para determinar el funcionamiento hay que aplicar, de forma ordenada, los elementos del impuesto:

- **Obligación tributaria principal**. Pagar el tributo que se genere en esta operación económica en tiempo y forma.
- **Hecho imponible.** La compraventa de un bien mueble es una operación económica sometida al IVA, según el artículo 1 de la Ley 37/1992 del impuesto de valor añadido, que dice: *El impuesto sobre el valor añadido es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo y grava, en la forma y condiciones previstas en esta Ley, las siguientes operaciones: las entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios o profesionales...*
- **Devengo.** Se produce en el mismo momento de la compra, el día 5 de febrero.
- **Exigibilidad.** El pago del impuesto ha de realizarse al final de cada trimestre según la liquidación que contenga el IVA cobrado y pagado por el empresario. La exigibilidad corresponde a los 20 primeros días de abril.
- **Exenciones.** En este caso no existen.
- **Obligado tributario.** Es Julián Fuertes, el vendedor, sobre quien recae la obligación de cobrar el IVA y liquidarlo al inicio del siguiente trimestre.
- **Base imponible.** Precio final de la vitrina: 1 300 €.
- **Deducciones.** En este caso no hay.
- **Base liquidable.** En este caso, al no haber deducciones, es la misma que la base imponible.
- **Tipo impositivo.** Los muebles tributan al tipo general de IVA, el 16%.
- **Cuota tributaria.** Base liquidable x tipo impositivo = 1 300 € x 16% = 208 €.

Actividades propuestas

1•• Diferencia entre la obligaciones fiscales de un empresario individual que facture 2 000 000 € /año y una sociedad anónima que facture 800 000 € /año.

2•• Señala las similitudes y diferencias que existen entre una tasa y una contribución especial.

3•• Desde el punto de vista de la justicia distributiva "quien más tiene, más debe aportar", ¿qué impuestos deben predominar, directos o indirectos, en el sistema impositivo para que sea adecuado? Justifica la respuesta.

4•• Al finalizar el ejercicio, Distribuciones Culturales, SA ha tenido una cifra de negocio neta de 600 000 €. ¿Qué impuesto grava este hecho económico?

5•• Indica la relación que existe entre estos cinco conceptos: base imponible, deducciones, base liquidable, tipo impositivo y cuota tributaria.

6•• Lee los artículos 30 a 33 de la LGT y redacta un pequeño informe en el que se expongan las obligaciones básicas que la Administración Tributaria tiene con los ciudadanos.

3 >> Impuestos que afectan a la empresa

Los impuestos afectan a todas aquellas personas que obtienen un nivel de ingresos determinado (directos) y a todos aquellos que adquieren bienes (indirectos). Por tanto, la empresa se ve afectada por diferentes impuestos, en función de su forma jurídica, como ya se dijo antes.

Los principales impuestos que afectan a la empresa son:

– Impuesto de actividades económicas (IAE).
– Impuesto sobre el valor añadido (IVA).
– Impuesto sobre la renta de la personas físicas (IRPF).
– Impuesto de sociedades (IS).
– Otros impuestos:
  - Impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados (ITP/AJD).
  - Impuesto sobre bienes inmuebles (IBI).
  - Impuesto sobre vehículos de tracción mecánica (impuesto de circulación).
  - Impuesto sobre instalaciones y obras (licencia de obras).
  - Impuesto sobre el incremento del valor de las fincas de naturaleza urbana (plusvalía).

3.1 > Impuesto de actividades económicas (IAE)

El IAE es un tributo de carácter directo gestionado por los municipios que grava el desarrollo de actividades empresariales, profesionales y artísticas.

Análisis de los elementos del IAE

– **Hecho imponible.** Está constituido por el desarrollo de una actividad empresarial, profesional o artística.
– **Devengo.** El devengo del impuesto se genera desde que la empresa comienza su actividad, y el periodo de devengo coincide con el año natural.
– **Exigibilidad.** El pago del impuesto, para aquellos sujetos pasivos que tengan la obligación de hacerlo, se realiza anualmente y el periodo de pago depende del ayuntamiento que lo gestione.
– **Exenciones.** Todos los empresarios, profesionales y artistas están obligados a presentar el documento de alta durante el primer mes de ejercicio de la actividad. Están exentos de su pago: las personas físicas, las personas jurídicas que tengan una cifra de negocio inferior a 1 000 000 € / año, las fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, los organismos públicos y las universidades.
– **Obligado tributario, sujeto pasivo.** En este caso, las personas físicas o jurídicas, siempre que realicen en territorio nacional cualquiera de las actividades que originan el hecho imponible.
– **Deducciones.** Existen bonificaciones y deducciones en función de la actividad, el tamaño de la empresa y las obras que se han de acometer para el desarrollo de la actividad empresarial.
– **Cuota tributaria.** La tarifa depende de la actividad que se desarrolle.

Normativa aplicable al IAE

- Ordenanza Municipal sobre el impuesto sobre actividades económicas.
- Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo, texto refundido de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales.
- Real Decreto Legislativo 1175/1990, de 28 de septiembre, por el que se aprueban las tarifas y la instrucción del IAE.

Aplicación del IAE

Este impuesto está concebido para las grandes empresas, de ahí la exención de las personas físicas (empresarios autónomos) y de las sociedades con una cifra de negocio pequeña.
La exención no exime de la presentación del alta en el IAE en tiempo y forma.

Gestión del IAE

MINISTERIO DE HACIENDA

Agencia Tributaria

Delegación de Administración de

Código Administración

Impuesto sobre Actividades Económicas

Pág. 1

Modelo **840**

Apartado I: Datos identificativos del sujeto pasivo

Espacio reservado para la etiqueta identificativa. Si no dispone de etiquetas, cumplimente las casillas 1 a 12, con los datos que se solicitan y acompañe fotocopia del N.I.F.

1 N.I.F. | 2 Apellidos y nombre o Razón social

Domicilio fiscal: 3 SG | 4 Vía pública | 5 Núm. | 6 Km | 7 Esc. | 8 Piso | 9 Pta.

10 Municipio | 11 Provincia | 12 Cód. Postal

13 Teléfono de contacto (prefijo incluido):

Apartado II: Declaración

14 **Ejercicio:**

15 **Declaración de:**

Alta — Inicio de actividad; Dejar de disfrutar de exención

Baja — Cese de actividad; Disfrutar de exención

Variación — Cambio de opción de la clase de cuota (Alta / Baja); Elementos tributarios; Otras causas

Declar. complementaria

16 N.º Ref.

890154275637 3

Apartado III: Representante

17 N.I.F. | 18 Apellidos y nombre o razón social

Domicilio

19 S.G. | 20 Nombre de la vía pública | 21 C. Vía | 22 Núm. | 23 Km | 24 Esc. | 25 Piso | 26 Pta. | 27 Teléfono

28 Cód. Postal | 29 Municipio | 30 C. Mun. | 31 Provincia | 32 C. Prov.

Apartado IV: Datos de la actividad

33 Clase de cuota: Municipal | Nacional | Provincial (provincia:) | C. Prov.

34 Tipo de actividad: Empresarial | Profesional | Artística | 35 Local afecto indirectamente

36 Descripción de la actividad: | 37 Grupo o epígrafe:

38 Municipio | 39 C. Mun. | 40 Provincia | 41 C. Prov.

Domicilio de la actividad:

42 S.G. | 43 Nombre de la vía pública | 44 C. Postal | 45 C.Vía | 46 Núm. | 47 Km | 48 Pto. | 49 Esc. | 50 Piso | 51 Pta. | 52 Teléfono

Notas que son de aplicación: | 53 Agrupación | 54 Grupo | 55 Epígrafe

56 Notas que son de aplicación de otros grupos o epígrafes: | 58 Sección | 59 Grupo o epígrafe

57 Regla(s) que son de aplicación: Regla 4.ª 2 F): | Regla 7.ª:

60 Exención:

61 Bonificación:

62 Fecha de inicio, variación, cese u otras causas de presentación de la declaración:

63 Causa de la variación o baja:

64 Causa de la declaración complementaria:

65 Año en que inició la actividad por 1.ª vez (sólo profesionales):

66 Información adicional: | 67 N.º Ref.:

Apartado V: Local afecto indirectamente a la actividad

68 **Uso o destino:** (Ver instrucciones) (Almacén, depósito, centro de dirección, administración, cálculo, etc.)

Situación

69 Cód. Postal | 70 Municipio | 71 C. Mun. | 72 Provincia | 73 C. Prov.

74 S.G. | 75 Nombre de la vía pública | 76 Cód. Vía | 77 Núm. | 78 Km | 79 Pto. | 80 Esc. | 81 Piso | 82 Pta. | 83 Teléfono

Ejemplar para la Administración

8.1. El modelo 840 es el más utilizado en la gestión del IAE, ya que sirve para darse de alta y de baja de la actividad, declarar modificaciones, comunicar variaciones y dar de alta y de baja locales indirectamente afectados por la actividad, así como para rectificar datos erróneos presentados en declaraciones complementarias.

La gestión del impuesto por parte de la empresa conlleva las siguientes obligaciones:

- Declaración censal al inicio de la actividad.
- Declaración de Alta que se presenta antes del transcurso de un mes desde el inicio de la actividad o durante el mes de diciembre inmediato anterior al año en que estén obligadas a tributar por dejar de cumplir las condiciones para disfrutar de una exención.
- Comunicación de la cifra neta de negocio al final del ejercicio económico, modelo 848.
- Comunicación de variaciones de datos relevantes para el impuesto en el mes siguiente a producirse la variación.
- Pago del impuesto para los sujetos pasivos no exentos, en el plazo marcado por cada ayuntamiento.
- Comunicación de la baja por exención en el mes de diciembre del año que se concede la exención.
- Comunicación por cese de actividad, en el mes siguiente al cese.
- La declaración de alta, modificación y baja del IAE, en caso de sujetos pasivos que estén exentos del mismo por todas las actividades que desarrollen, se llevará a cabo a través del modelo 036. En caso de que cualquiera de sus actividades tribute en el IAE presentará el modelo 840.

Actividades propuestas

7·· Roberto Rodríguez López pone en marcha una peluquería como trabajador autónomo. ¿Cuáles son sus obligaciones respecto al IAE?

8·· Construcciones Montiel, SA tuvo en el pasado ejercicio una cifra de negocio neta de 750 000 €. Si al finalizar el actual tiene una cifra de negocio neta de 2 000 000 €, ¿cambia su situación en el IAE? Justifica la respuesta.

3.2 > Impuesto sobre el valor añadido (IVA)

Es un tributo de carácter indirecto que grava el consumo interior (compraventa de bienes y servicios dentro del Estado español), las adquisiciones intracomunitarias (compraventa de bienes y servicios dentro de la Unión Europea) y la importación de bienes (compra de bienes a países que no forman parte de la Unión Europea). Su gestión corresponde a la Agencia Tributaria.

Análisis de los elementos del IVA

- **Hecho imponible.** Compraventa de bienes o servicios, adquisiciones intracomunitarias e importaciones de bienes.
- **Devengo.** Este es un impuesto de devengo instantáneo, por lo que el devengo se produce en el mismo momento de realizarse la operación mercantil que constituye el hecho imponible en cada compraventa de bienes o servicios.
- **Exigibilidad.** La liquidación del impuesto puede hacerse por periodos mensuales o trimestrales (esto último es lo habitual), en ambos casos durante los 20 primeros días del mes siguiente a la finalización del periodo de liquidación. Con la declaración del último periodo del año natural ha de presentarse un resumen de las operaciones de todo el ejercicio económico que ha finalizado.
- **Exenciones.** Las exenciones del IVA no tienen que ver con la naturaleza del empresario. Estas exenciones recaen sobre los bienes y servicios que constituyen el hecho imponible. La descripción de las exenciones, que es bastante amplia, se hace en el Título III de la Ley 37/1992 del IVA, centrándose fundamentalmente en los servicios sanitarios, educativos, de correos y financieros, y en el tráfico de materias primas.
- **Obligado tributario, sujeto pasivo.** El IVA es un impuesto que recae en el consumidor final del bien o servicio objeto del impuesto, pero el sujeto pasivo es el vendedor del bien, que es quien ha de cobrárselo al consumidor para ingresarlo en Hacienda.
- **Base imponible.** Está constituida por el importe total de la contraprestación económica que recibe quien realiza la operación sujeta a IVA. Por tanto, la base imponible se calcula sumando al precio efectivo (quitándole los descuentos) todos los gastos accesorios necesarios para la operación de compraventa incluidos en factura: envases y embalajes, comisiones, transportes, seguros, impuestos especiales, intereses de demora y subvenciones vinculadas al precio.
- **Deducciones.** Los empresarios, que son sujetos pasivos del IVA, pueden deducir las cuotas pagadas (IVA soportado) en sus compras de las cuotas cobradas (IVA repercutido) en sus ventas.
- **Base liquidable.** Es la misma base que la imponible, ya que las deducciones se calculan sobre la cuota tributaria.
- **Tipo impositivo.** En el IVA hay tres tipos impositivos: general (16 %), reducido (7 %) y superreducido (4 %), en función del tipo sobre el que recaiga el hecho imponible. En las operaciones en las que se intercambien bienes sometidos a diferentes tipos de IVA, cada uno de ellos tributará al que le corresponda. Los gastos accesorios tributan al mismo tipo que el bien objeto de la operación mercantil.
- **Cuota tributaria.** La que resulta de aplicar a la base imponible el tipo de IVA correspondiente.

Operaciones no sujetas al IVA

Además de las exenciones, operaciones sujetas al impuesto pero que están exentas de pagarlo, existen una serie de transmisiones de bienes y derechos y de operaciones comerciales que no están sujetas al impuesto debido a su naturaleza. Estas operaciones, reflejadas en el artículo 7 de la Ley del IVA, se pueden resumir en: la compraventa entre particulares, las entregas gratuitas de bienes o servicios, el trabajo por cuenta ajena, la transmisión del total del patrimonio empresarial, las prestaciones de los cooperativistas, los intercambios entre Administraciones Públicas y la entrega de dinero como pago.

Presentación telemática

Todos los documentos de gestión del IVA se pueden presentar por vía telemática en la Agencia Tributaria siempre que el declarante tenga instalado en el navegador un certificado electrónico X.509.V3 expedido por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda o cualquier otro certificado electrónico admitido por la Agencia Estatal de Administración Tributaria.

Esquema de liquidación del IVA

IVA REPERCUTIDO	IVA SOPORTADO
El empresario cuando factura sus ventas cobra el IVA correspondiente	El empresario cuando realiza sus compras paga el IVA correspondiente

DIFERENCIA
Entre IVA repercutido e IVA soportado

RESULTADO POSITIVO	RESULTADO NEGATIVO
Se ha cobrado mas IVA que se ha pagado. Ingreso de la diferencia en la Agencia Tributara	Se ha cobrado menos IVA que se ha pagado. Solicitud de devolución de la diferencia a la Agencia Tributaria

Gestión del IVA

La gestión del IVA por parte de la empresa, obligado tributario, supone el cumplimiento de las siguientes obligaciones fiscales:

- Declaración censal al inicio de la actividad, en el modelo 036.
- Autoliquidación periódica (mensual o trimestral según el tipo de empresa y la voluntad del empresario) en el impreso 303 de autoliquidación del IVA. Este impreso debe presentarse en los 20 primeros días del mes siguiente al periodo de liquidación, excepto el último del año para el que el plazo se extiende a todo el mes de enero del siguiente año.
- Resumen anual, que se presenta con la última autoliquidación del año anterior y que contiene el resumen, por periodos, de todas las operaciones del año. Para la confección de este resumen existe un programa de ayuda de la Agencia Tributaria.
- Declaraciones negativas. Cuando el resultado de la autoliquidación favorezca al contribuyente este podrá elegir entre solicitar la devolución o compensar la cantidad en la siguiente autoliquidación.
- Obligaciones documentales. Es preciso emitir factura de todas las ventas, y llevar al día los libros de facturas emitidas y recibidas, así como los registros contables obligatorios según el régimen del IVA por el que se tribute.
- Todas las gestiones del impuesto han de llevarse a cabo ante a la Agencia Tributaria o alguna de las instituciones colaboradoras (banco y cajas para los pagos).
- Declaración de cese de actividad cuando se liquide la empresa.



Casos prácticos

Cálculo de la cuota del IVA

•• Embutidos Pérez, SL compra a Comercial Ferretera, SA una máquina para picar carne en las siguientes condiciones económicas.

Precio: 7 000 €; descuento en factura: 8%; embalajes: 25 €; transporte y seguros: 150 €.

Calcula la cuota tributaria que genera esta operación, indicando quién la tiene que pagar y quién la tiene que ingresar en Hacienda.

Solución •• El proceso de cálculo de la cuota tributaria es el siguiente:

Cuota tributaria = (base imponible – deducciones) x tipo impositivo

- Base imponible. Formada por el precio efectivo (precio de catálogo menos descuentos en factura), más los gastos accesorios (en este caso son gastos accesorios los embalajes, el transporte; y los seguros). Por tanto: Base imponible = 7 000 – (7 000 x 8%) + 25 + 150 = 7 000 – 560 + 25 + 150 = 6 615 €
- Deducciones: para el cálculo de la cuota no existen, se aplican a la liquidación trimestral.
- Tipo impositivo: según la ley del IVA la maquinaria tributa al tipo general del 16%.
  Cuota tributaria = 6 615 X 16% = 1 058,40 €

El pago de la cuota tributaria lo hace Embutidos Pérez, ya que Comercial Ferretera tiene la obligación de cargárselo en la factura, y es esta segunda empresa la que tiene que ingresarlo en Hacienda, dado que el vendedor es el sujeto pasivo.

Recargo de equivalencia

Hasta ahora todo lo que se ha dicho sobre el IVA hace referencia al régimen general del impuesto, pero es preciso saber que existen, además, otros regímenes especiales concebidos para facilitar la gestión del impuesto a empresarios que cumplan determinadas características. Estos regímenes, regulados en los artículos 120 a 163 de la Ley del IVA, son:

- Régimen simplificado.
- Régimen especial de la agricultura, ganadería y pesca.
- Régimen especial de los bienes usados, objetos de arte, antigüedades y objetos de colección.
- Régimen especial aplicable a las operaciones con oro de inversión.
- Régimen especial de las agencias de viajes.
- Régimen especial del recargo de equivalencia.
- Régimen especial aplicable a los servicios prestados por vía electrónica.

De entre todos estos regímenes, es conveniente profundizar en el del recargo de equivalencia, ya que obliga a los comerciantes minoristas que sean personas físicas y que comercialicen productos al por menor. Están exceptuados de este régimen los que comercian al por menor con joyas, prendas de piel, vehículos a motor, embarcaciones y buques, aviones, objetos de arte originales, maquinaria industrial y otros determinados productos de uso industrial.

El funcionamiento de este régimen es muy simple: el comerciante minorista, al comprar la mercancía al mayorista, paga un recargo sobre la base imponible y, cuando vende, lo hace con el tipo de IVA correspondiente al producto. El pago de este recargo exime al minorista de las obligaciones formales del impuesto, ya que es el mayorista quien debe realizar las liquidaciones en la Agencia Tributaria.

Tipos impositivos del recargo de equivalencia

Los tipos impositivos del recargo de equivalencia se ajustan a la siguiente tabla:

Tipos impositivos del recargo de equivalencia	
Tipos de régimen general	Recargo de equivalencia
4%	0,5%
7%	1%
16%	4%



Casos prácticos

Aplicación del recargo de equivalencia

•• Belén García López regenta una tienda especializada en la venta al por menor de ropa interior. El día 6 de abril recibe un pedido realizado a Confecciones Gloria, SL de 200 pares de calcetines a 3 € /par, con un descuento en factura del 5% y 40 € de gastos de transporte. ¿Cuál será la cuota tributaria de IVA que Belén ha de pagar a Confecciones Gloria, SL por este pedido?

Solución •• Belén es una comerciante minorista que trabaja por cuenta propia, por lo que está sujeta al recargo de equivalencia. Por ello, la factura deberá llevar el tipo de IVA del régimen general y el correspondiente al del recargo de equivalencia:

Base imponible	Cuota régimen general	Recargo equivalencia	Cuota tributaria
Precio – Descuento + Gastos accesorios	16% sobre la base imponible	4% sobre la base imponible	Cuota general + Recargo equivalencia
200 x 3 - (200 x 3 x 5%) + 40 = 610 €	610 x 16% = 97,60 €	610 x 4% = 24,40 €	97,60 + 24,40 = 122 €

3.3 > Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF)

El IRPF es un tributo directo y personal que grava los ingresos que obtiene individualmente cada persona.

Desde el punto de vista de la pequeña y mediana empresa, están sujetos al IRPF los empresarios autónomos y los componentes de sociedades civiles, ya que estas, por sí mismas, no tienen obligaciones fiscales.

Análisis de los elementos del IRPF

- Hecho imponible. Obtención de rentas procedentes de actividades empresariales, profesionales, artísticas y laborales, y obtención de rentas procedentes del patrimonio por parte del sujeto pasivo.
- Devengo. El devengo del impuesto se produce en el momento en que se generan las rentas y se computa de forma anual.
- Exigibilidad. El impuesto se liquida una vez al año, en el periodo comprendido entre abril y julio del año siguiente al del devengo. No obstante, el pago se hace de forma periódica, trimestralmente, mediante un sistema de retenciones, pagos fraccionados e ingresos a cuenta.
- Exenciones. Hay dos tipos de exenciones: los ingresos exentos (indemnizaciones, determinadas ayudas, etc.), que no se tienen en cuenta para calcular la base imponible, y la renta mínima, que indica que aquellas personas que tengan una renta inferior a una determinada cantidad quedan exentas de hacer la liquidación anual.
- Obligado tributario, sujeto pasivo. Personas físicas que obtengan rentas y que tengan su residencia habitual en el territorio del Estado español.
- Base imponible. Está constituida por las rentas obtenidas menos los gastos necesarios para obtenerlas (gastos deducibles reflejados en la legislación sobre IRPF).
- Deducciones. Le ley determina que una parte de la renta destinada a determinadas inversiones (compra de vivienda habitual, planes de pensiones, etc.) y a algunos gastos de interés social (donaciones para la conservación del patrimonio cultural, contribuciones a ONG, etc.) se pueda deducir de la base imponible.
- Base liquidable. Es la base imponible menos las deducciones legalmente establecidas.
- Tipo impositivo. Es progresivo, de forma que, a medida que va creciendo la base liquidable, aumenta el porcentaje aplicable para determinar la cuota tributaria. También se tiene en cuenta la situación familiar, por ejemplo, el número de hijos dependientes, para determinar la tarifa que constituye el tipo impositivo.
- Cuota tributaria. Se calcula multiplicando la base liquidable por el tipo impositivo.

Gestión del IRPF

La gestión del IRPF supone las siguientes obligaciones fiscales al sujeto pasivo:

- Ingreso trimestral, del día 1 al 20 de abril, julio y octubre y durante el mes de enero, de los pagos fraccionados (modelos 130 y 131) y de las retenciones a cuenta (modelos 110 y 111).

Pago del IRPF

El IRPF se liquida una vez al año, pero se paga a lo largo del año a través de:

- Retenciones. El empresario tiene la obligación de retener un porcentaje, que ingresa trimestralmente en Hacienda, de las nóminas de sus trabajadores, del pago de servicios profesionales recibidos, del pago de rentas de locales comerciales y de algunos otros pagos.
- Ingresos a cuenta. Los empresarios autónomos sometidos al IRPF deben ingresar en Hacienda, de forma obligatoria durante los 20 primeros días de abril, julio y octubre, y a lo largo del mes de enero, una serie de cantidades económicas, que se determinan en función de la actividad, el régimen de estimación y los ingresos del ejercicio anterior y que, posteriormente, han de tenerse en cuenta al presentar la liquidación anual del IRPF. En algunos casos, estos ingresos se denominan pagos fraccionados.

– Declaración anual del IRPF, del 1 de abril al 30 de junio, impresos 100 y 101.
– Llevanza actualizada de los libros de contabilidad y libros de registro auxiliares.
– Conservación de todos los documentos justificantes de los pagos e ingresos realizados en el periodo.

Emisión de certificados de las retenciones practicadas en los que es preciso expresar los datos del sujeto pasivo a quien se ha practicado la retención, la cuantía sobre la que se practica, la retención resultante y el ejercicio al que se refiere.

Regímenes para determinar el rendimiento neto para el IRPF en las actividades económicas

En el caso de los empresarios autónomos sujetos al IRPF, para calcular la base imponible es preciso determinar el rendimiento neto de la actividad. Para determinar este rendimiento existen dos regímenes: la estimación directa (puede ser normal o simplificada) y la estimación objetiva. En el siguiente cuadro se presentan sus características:

El IRPF y las Comunidades Autónomas

El IRPF es un impuesto estatal pero que está cedido parcialmente a las Comunidades Autónomas. Dado que las deducciones no son iguales en todas y cada una de las Comunidades, es preciso analizar la normativa de cada Comunidad para determinar las que se deben aplicar. Además, una parte de la cuota tributaria la gestiona el Estado y la otra está cedida a las Comunidades Autónomas, que la gestionan según sus propias normas.

Características	Estimación directa	Estimación objetiva
¿A quién se aplica?	Todos los empresarios autónomos que no entren en el régimen de estimación objetiva. La estimación directa simplificada se aplica a todos aquellos empresarios que, estando en estimación directa, tuvieron una cifra de negocio que no superó los 600 000 € en el ejercicio anterior.	Empresarios autónomos que desarrollen alguna de las actividades contempladas en la OM 3718/2005 del Ministerio de Economía y Hacienda cuya cifra de negocio del año anterior no haya superado los 450 000 € (300 000 € en actividades agrícolas) y que no estén excluidos del régimen simplificado del IVA. Este régimen es voluntario.
¿Cómo se determina el rendimiento neto?	A los ingresos de la actividad económica se le restan los gastos fiscalmente deducibles (aquellos que han sido necesarios para conseguir los ingresos incluyendo amortizaciones y provisiones). En el caso de la estimación directa simplificada, existen diferencias en la aplicación de amortizaciones y previsiones.	No se tienen en cuenta los ingresos reales. Lo que se hace es aplicar una serie de índices publicados por el Ministerio de Economía y Hacienda a diferentes módulos de la explotación (trabajadores, superficie de local comercial, etc.), y al resultado se le aplican unos índices correctores en función de la actividad según la OM 701/2003 del Ministerio de Economía y Hacienda determinados por la normativa fiscal.
¿Cuándo se paga y liquida el impuesto?	Se tienen que hacer pagos trimestrales a cuenta, en función de los resultados del ejercicio anterior. La liquidación se hace en el periodo fijado del año siguiente al del ejercicio.	Se hacen pagos fraccionados, trimestralmente: el 2% del rendimiento neto cuando no hay trabajadores, el 3% cuando hay entre 1 y 3 trabajadores y el 4% cuando hay 4 o más trabajadores. La liquidación es anual.
¿Qué obligaciones documentales genera?	La llevanza y conservación, por un periodo de 4 años, de todos los libros de contabilidad reflejados en la normativa mercantil y fiscal. En régimen simplificado no existe esta obligación.	Documentación referente a los módulos que se aplican (trabajadores, recibo de la luz, etc.), pero no existe obligación de llevar los libros de contabilidad, aunque sí es obligatorio llevar el libro de facturas recibidas, a efectos del IVA, y el registro de bienes de inversión.

8 5 **Casos prácticos**

Los regímenes de IRPF

•• Julián Díaz Hernández tiene una empresa de transporte de mercancías por carretera en la que trabaja a tiempo completo. En la empresa, que en el ejercicio anterior alcanzó un total de ingresos de 220 000 €, tiene contratados dos trabajadores de forma indefinida y a jornada completa con una antigüedad de 3 años. Cuenta con dos vehículos, que suman entre ambos una capacidad de carga de 20 toneladas y que se compraron hace tres años al precio de 80 000 € cada uno. Los gastos deducibles totales de la empresa (incluyendo amortizaciones y provisiones) ascienden a 195 000 €. ¿A qué regímenes de rendimiento neto puede acogerse Julián para liquidar el IRPF? ¿Cuál de ellos sería menos gravoso para sus intereses?

Solución •• Al régimen de estimación directa puede acogerse en cualquier caso, ya que la estimación objetiva es voluntaria. Dentro del régimen de estimación directa podría acogerse al régimen simplificado, ya que su cifra de negocio del año anterior no excedió los 600 000 €. También puede acogerse al régimen de estimación objetiva, ya que la actividad de transporte por carretera está incluida entre las que posibilitan la aplicación del régimen de estimación objetiva para el IRPF y del simplificado para el IVA, y su cifra de negocio del año anterior no superó los 450 000 €. Para determinar cuál de los dos regímenes es más interesante, es preciso calcular el rendimiento neto en cada caso.

Rendimiento neto en estimación directa. Se calcula restando a los ingresos totales, los gastos deducibles: RN = ingresos – gastos = 220 000 - 195 000 = 25 000 €

Rendimiento en estimación objetiva. El proceso es el siguiente:

Obtención del rendimiento neto previo mediante la aplicación de los módulos, para el año 2006, según la OM 3718/2005:

Módulo	Concepto	Unidad de medida	Rendimiento por unidad	Rendimiento total
1	Personal asalariado	Trabajador	2 758,59 €	2 758,59 x 2 = 5 517,18 €
2	Personal no asalariado	Autónomo	10 090,99 €	10 090,99 x 1 = 10 090,99 €
3	Capacidad de carga	Toneladas	126,21 €	126,21 x 20 = 2 524,20 €
Rendimiento neto previo				18 132,37 €

Obtención del rendimiento neto de módulos. Para calcular este rendimiento, que es la base imponible del impuesto, se deben aplicar incentivos por empleo (no es el caso, ya que no se ha contratado ningún trabajador durante el ejercicio), por inversión (en el caso de los vehículos, el 25% en un plazo de 8 años), obteniéndose el rendimiento neto minorado al que, posteriormente, se aplica el coeficiente corrector correspondiente según la OM 701/2003 del Ministerio de Economía y Hacienda. El coeficiente corrector para transporte por carretera es el 0,8 en el caso de que el autónomo tenga un solo vehículo y carezca de trabajadores asalariados. Por tanto, en este caso el rendimiento neto minorado es:

RNM = RNP – incentivo a la inversión = 18 132,37 – (80 000 x 2) x (25% / 8) = 18 132,37 – 5 000 = 13 132,37 €. Al no haber posibilidad de aplicación de índices correctores, el RN = 13 132,37 €.

Por tanto, en este caso Julián obtiene más ventajas acogiéndose a la estimación directa, ya que tributa menos.



Casos prácticos

Los pagos fraccionados en el IRPF

·· Si en el caso anterior Julián decidiera tributar por el régimen de estimación objetiva, ¿cuáles serían sus obligaciones fiscales respecto del IRPF?

¿Cuál sería la cuantía de los pagos fraccionados?

Solución ·· Las obligaciones fiscales que tiene un empresario individual en estimación objetiva son:

- Realizar trimestralmente los pagos fraccionados.
- Presentar la declaración-liquidación anual.
- Conservar los documentos de compra del vehículo y la documentación referente a los trabajadores.

El porcentaje de los pagos fraccionados según la normativa es del 2% si no hay trabajadores; del 3% si hay de 1 a 3 trabajadores, y del 4% cuando hay 4 o más trabajadores.

En este, caso hay que aplicar el 3% sobre el rendimiento neto de módulos, es decir:

Pago fraccionado = rendimiento neto de módulos x 3% = = 13 137,37 x 3% = 394,12 €

El impreso que se debe presentar para el pago fraccionado es el 131, durante los 20 primeros días de abril (1T), julio (2T), octubre (3T) y a lo largo del mes de enero del año siguiente (4T).

En la figura 8.2 se presenta el documento para el primer trimestre.



MINISTERIO DE HACIENDA

Agencia Tributaria

Delegación de: León

Administración de: León — Código Administración: 2 44 0 0

IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS

Actividades económicas en estimación objetiva

PAGO FRACCIONADO

Declaración - liquidación en euros

Modelo 131

Devengo (2) — Ejercicio: 2 0 0 5 — Período: 1 T

Identificación (1)

Espacio reservado para la etiqueta identificativa

133157145647 6

N.I.F. — Apellidos y nombre: Julián Díaz Hernández

Calle/Plaza/Avda.: Calle — Nombre de la vía pública: Hermandad de Donantes de Sangre — Número: 23 — Esc. — Piso — Puerta

Código Postal: 2 4 0 0 3 — Municipio: León — Provincia: León — Teléfono: 987 00 11 22

Liquidación (3)

I: Actividades económicas en estimación objetiva. (excepto actividades agrícolas, ganaderas y forestales)

Actividad (epígrafe I.A.E.)	Rendimiento neto de la actividad a efectos del pago fraccionado	Porcentaje aplicable	Resultado de aplicar el porcentaje correspondiente a cada actividad
722	13 137 37	3%	394 12

Suma de resultados ... 01: 394 12

Retenciones e ingresos a cuenta correspondientes al trimestre (en caso de realizar actividades profesionales accesorias en estimación objetiva) ... 02: 0 00

Pago fraccionado (01 - 02) Si se obtiene una cantidad negativa, consigne el número cero (0) ... 03: 394 12

II. Actividades agrícolas, ganaderas y forestales en estimación objetiva y otras actividades económicas en estimación objetiva sin posibilidad de determinar los datos - base a efectos del pago fraccionado

Volumen de ventas o ingresos del trimestre (excluidas las subvenciones de capital y las indemnizaciones) ... 04

2 por 100 de la casilla 04 ... 05

Retenciones e ingresos a cuenta correspondientes al trimestre (actividades agrícolas, ganaderas, forestales y actividades profesionales accesorias en estimación objetiva) ... 06

Pago fraccionado (05 - 06) Si se obtiene una cantidad negativa, consigne el número cero (0) ... 07

III. Total liquidación

Suma de los pagos fraccionados (03 + 07) ... 08

A deducir (exclusivamente en caso de declaración complementaria): Resultado de la anterior o anteriores declaraciones del mismo concepto, ejercicio y período ... 09

CUOTA A INGRESAR (08 - 09) ... 10: 394 12

Ingreso (4)

Ingreso efectuado a favor del **Tesoro Público,** cuenta restringida de la Delegación de la A.E.A.T. Para la **Recaudación de los Tributos.**

Importe del ingreso: (Casilla 10) I: 394 12

Forma de pago: [X] En efectivo [ ] E.C. Adeudo en cuenta

Código Cuenta Cliente (CCC): Entidad — Sucursal — DC — Número de cuenta

Negativa (5)

[ ] Declaración negativa

Complementaria (6)

Si la declaración es complementaria de otra declaración anterior correspondiente al mismo concepto, ejercicio y período, indíquelo marcando con una "X" esta casilla.

[ ] Declaración complementaria

En este caso, consigne a continuación el número de justificante identificativo de la declaración anterior.

N.º de justificante

Domiciliación de los restantes pagos fraccionados iguales del ejercicio (7)

Si únicamente ha cumplimentado las casillas 01,03,08 y 10 del apartado "Liquidación", podrá, si lo desea, domiciliar los restantes pagos fraccionados iguales del ejercicio en la misma Entidad colaboradora en la que realice la presentación de este documento. Para ello, marque con una "X" la clave 3 y cumplimente los datos completos de la cuenta en la que desee efectuar la domiciliación.

Este documento servirá como orden de adeudo en cuenta, a sus respectivos vencimientos, de los restantes pagos fraccionados iguales de ejercicio, cada uno de ellos por un importe igual al consignado en la casilla I del apartado "Ingreso".

Si DOMICILIA en Entidad colaboradora los restantes pagos fraccionados iguales del mismo ejercicio ... 3

Cuenta en la que se domicilian los pagos:

Código Cuenta Cliente (CCC): Entidad — Sucursal — DC — Número de cuenta

Firma (8)

León a 10 de Abril de 2006

Firma:

Ver.1.4/2004

Ejemplar para el contribuyente

8.2. Modelo 131.

3.4 > Impuesto de sociedades (IS)

El impuesto de sociedades (IS) está regulado en el Real Decreto Legislativo 4/2004 en el que se aprueba el texto refundido de la Ley Sobre el impuesto de sociedades. El artículo 1 de la citada ley define el IS como un tributo de carácter directo y naturaleza personal que grava la renta de las sociedades y demás entidades jurídicas en la forma prevista en la ley.

Por tanto, las notas características que lo definen son que grava la obtención de ingresos, recae sobre las personas jurídicas sean empresas o no y su devengo se realiza periódicamente según señale la legislación tributaria.

Análisis de los elementos del IS

- Hecho imponible. Constituido por la obtención de rentas de sociedades mercantiles y de economía social que tengan su domicilio en el territorio del Estado español.
- Devengo del impuesto. El devengo del impuesto se produce en el momento en que la sociedad realiza su cuenta de pérdidas y ganancias.
- Exigibilidad. El impuesto se liquida una vez al año, en el periodo comprendido entre 1 y el 25 de julio del año siguiente al del devengo. No obstante, el pago se hace de forma periódica, trimestralmente, mediante un sistema de retenciones, pagos fraccionados e ingresos a cuenta.
- Obligado tributario, sujeto pasivo. Las sociedades mercantiles y de economía social que figuran en el artículo 7 de la Ley 4/2004 del impuesto de sociedades.
- Base imponible. Está constituida por las rentas obtenidas menos los gastos necesarios para obtenerlas (gastos deducibles reflejados en la legislación sobre IS). Se puede identificar la base imponible como el resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias de la sociedad antes de impuestos.
- Deducciones. Existen varias deducciones que se pueden aplicar en el caso de que la sociedad cumpla determinados requisitos. Las más importantes son: por creación de empleo y por las instalaciones de sistemas de protección ambiental.
- Base liquidable. Es la base imponible menos las deducciones.
- Tipo impositivo. Existe un tipo impositivo general (30%) y diversos tipos especiales (35% para empresas de prospección y extracción de hidrocarburos, 25% para mutuas de seguros, cooperativas y entidades de derecho público; y 20% para las sociedades fiscalmente protegibles).
- Cuota tributaria. Se calcula multiplicando la base liquidable por el tipo impositivo correspondiente.

Gestión del impuesto de sociedades

- Las sociedades sometidas a este impuesto deben llevar, según sea su tipología, todos los libros y registros que se relacionan en la legislación sobre sociedades.
- Se deben realizar las retenciones a los trabajadores y otras, e ingresarlas trimestralmente. Asimismo, deben ingresarse pagos fraccionados durante los 20 primeros días de abril, octubre y noviembre.
- Los modelos que se deben utilizar para la declaración anual son el 200 (régimen general) y el 201 (régimen simplificado).

La base imponible del IS

Como se ha dicho, se puede asimilar al resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias antes de impuestos. No obstante, la Ley 4/2004 del impuesto de sociedades (artículos 10 a 25) refleja con todo detalle cómo es su configuración, incluyendo el concepto de gasto deducible, los gastos que no son deducibles, los criterios de valoración de los activos de la empresa y la posibilidad de deducir del beneficio pérdidas de años anteriores.

W Web

La web de la Agencia Tributaria www.aeat.es ofrece los recursos informáticos necesarios para confeccionar la declaración del IS y presentarla vía Internet.



Cálculo de la cuota tributaria en el IS

•• Una sociedad anónima obtiene un resultado positivo antes de impuestos de 325 000 €.

Esta empresa invirtió durante el ejercicio 200 000 € en un sistema de purificación del aire en la emisión de humos (deducción por protección medioambiental del 10%).

Otra empresa, en este caso una mutua general de seguros, consiguió beneficios antes de impuestos de 100 000 €.

Determina la cuota tributaria por IS en ambos casos.

Solución •• Para calcular la cuota tributaria de la sociedad anónima, se sigue el siguiente proceso:

Base imponible = Resultado del ejercicio	Deducciones = 10% de la inversión	Base liquidable = Base imponible - deducciones	Tipo de gravamen: general	Cuota tributaria Base liquidable x Tipo de gravamen
325 000 €	200 000 x 10% = 20 000 €	325 000 — 20 000 = 305 000 €	30%	305 000 x 30% = 91 500 €

Para calcular la cuota tributaria de la mutua, se sigue el siguiente proceso:

Base imponible = Resultado del ejercicio	Deducciones = 10% de la inversión	Base liquidable = Base imponible - deducciones	Tipo de gravamen: Mutua	Cuota tributaria = Base liquidable x Tipo de gravamen
100 000 €	0 €	100 000 €	25%	100 000 x 25% = 25 000 €

Actividades propuestas

9•• Calcula la cuota tributaria de una cooperativa dedicada a la explotación y comercialización de productos manufacturados que en el último ejercicio ha conseguido un beneficio de 120 000 €.

10•• Busca en la Ley del impuesto de sociedades el artículo que indica los gastos que no son deducibles. Resume con tus propias palabras qué tipo de gastos no se pueden deducir del impuesto de sociedades.

11•• Lee el Título IV de la Ley del impuesto de sociedades y, a partir de esa lectura, construye un cuadro en el que se indiquen las principales deducciones que se pueden aplicar a la base imponible del impuesto de sociedades.

3.5 > Otros impuestos

Además de los impuestos que se han ido desarrollando en los apartados previos, la empresa se ve afectada por otros tributos. En el siguiente cuadro se analizan someramente.

Otros tributos que afectan a la empresa	
Denominación / Administración	Características
Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados (ITP/AJD) / Ayuntamiento	Están sujetas a este impuesto todas las transmisiones patrimoniales onerosas, así como los derechos sobre documentos notariales, concesiones administrativas, documentos mercantiles y documentos administrativos. La base imponible es el valor de la operación documentada a la que se aplica un determinado tipo impositivo, que es distinto para cada uno de los hechos imponibles y que también difiere de un ayuntamiento a otro.
Impuesto sobre bienes inmuebles (IBI) / Ayuntamiento	Este impuesto recae sobre la propiedad de los bienes inmuebles urbanos. Se liquida una vez al año, siendo el sujeto pasivo el propietario del inmueble, y la cuota es un porcentaje (tipo impositivo) que se aplica sobre el valor catastral del inmueble. Existe una gran diferencia entre los distintos ayuntamientos, ya que el tipo impositivo aplicable va del 0,4% al 1,1%.
Impuesto sobre vehículos de tracción mecánica (circulación) / Ayuntamiento	Este impuesto recae sobre los vehículos cuyo domicilio esté en el ayuntamiento. El sujeto pasivo del impuesto es el propietario y la cuota tributaria es una cantidad que se fija en función del tipo y la potencia del vehículo. Cada ayuntamiento fija su propia tarifa tributaria.
Impuestos sobre el incremento del valor de los bienes de naturaleza urbana (plusvalía) / Ayuntamiento	Este impuesto es un tributo directo que grava el incremento de valor que experimenten dichos terrenos y se pongan de manifiesto a consecuencia de la transmisión de la propiedad de los mismos por cualquier título, o de la constitución o transmisión de cualquier derecho real, de goce, limitativo del dominio sobre los referidos terrenos. El sujeto pasivo es el vendedor de los bienes y la cuota tributaria sale de multiplicar la base imponible (incremento del valor) por un tipo impositivo (decidido por cada ayuntamiento en una determinada horquilla).
Tasas municipales / Ayuntamiento	Son tributos que gravan una prestación de servicios o el desarrollo de una determinada actividad. Las tasas municipales más comunes son: de recogida de basura, de licencia de obras, de licencia de apertura de establecimiento, por aprovechamiento de la vía pública para terrazas, por ocupación de la vía pública con contenedores y materiales de construcción, de alcantarillado y servicio de agua. Son muy diferentes para cada ayuntamiento.

3.6 > El calendario fiscal

Las obligaciones fiscales de la empresa están sometidas a un régimen temporal de presentación de documentos que es preciso seguir para evitar presentar documentos fuera de plazo, dado que la inobservancia de los plazos está sancionada con recargos del 20% de la deuda tributaria.

Para evitar posibles despistes e informar al contribuyente, las administraciones que gestionan impuestos publican un calendario de información al contribuyente que se denomina calendario fiscal o calendario del contribuyente.

El calendario se puede consultar de diferentes formas: por meses, trimestres o años. En cualquier caso, la información que proporciona es relevante para la empresa y vinculante para la Administración.



Caso final

El IVA de Mayoristas Reunidos, SL

·· La empresa Mayoristas Reunidos, SL, dedicada a la comercialización al por mayor de todo tipo de productos de alimentación y limpieza, presenta el siguiente resumen, obtenido de sus registros de facturas emitidas y recibidas de operaciones sujetas a IVA.

Facturas recibidas	
Tipo IVA	Bases imponibles
Primer trimestre	
General	200 000
Reducido	100 000
Superreducido	50 000
Segundo trimestre	
General	100 000
Reducido	80 000
Superreducido	20 000
Tercer trimestre	
General	120 000
Reducido	87 500
Superreducido	12 000
Cuarto trimestre	
General	145 000
Reducido	123 400
Superreducido	21 300

Facturas emitidas		
Tipo IVA	Bases imponibles	BI en recargo de equivalencia
Primer trimestre		
General	125 000	25 000
Reducido	95 000	20 000
Superreducido	0	0
Segundo trimestre		
General	150 000	20 000
Reducido	130 000	12 000
Superreducido	40 000	30 000
Tercer trimestre		
General	121 000	30 000
Reducido	90 000	0
Superreducido	23 000	16 800
Cuarto trimestre		
General	175 000	2 560
Reducido	180 000	23 000
Superreducido	19 000	12 000

Teniendo en cuenta estos datos, realiza las siguientes tareas:

a) Determina el IVA repercutido (IVA devengado) y el IVA soportado (IVA deducible) de cada trimestre, diferenciándolo en función de tipo impositivo. Calcula el resultado de la liquidación de cada uno de los trimestres y el resultado anual.

b) Cumplimenta los impresos de liquidación correspondientes a los dos primeros trimestres.

c) Indica la fechas en las que se tiene que presentar cada una de las declaraciones trimestrales.

Solución ··

a) Para calcular la liquidación de cada trimestre es preciso determinar el IVA repercutido (cobrado en las ventas) y el IVA soportado (pagado en las compras), ya que la diferencia entre ambos es el resultado de la liquidación. En el caso de ser positiva, se ingresa en Hacienda; si es negativa, se descuenta en el siguiente trimestre (en caso de ser negativa en el último trimestre del año, se solicita la devolución de la cuota resultante).

8 8

IVA repercutido

	Tipo IVA	Base general	Cuota general = Tipo IVA x Base G	Tipo RE	Base RE	Cuota RE = Tipo RE * Base RE	IVA repercutido = Cuota G + Cuota RE
Primer trimestre	16% 7% 4%	125 000 95 000 0	20 000 6 650 0	4% 1% 0,5%	25 000 20 000 0	1 000 200 0	21 000 6 850 0
	Total IVA repercutido primer trimestre						**27 850 €**
Segundo trimestre	16% 7% 4%	150 000 130 000 40 000	24 000 9 100 1 600	4% 1% 0,5%	20 000 12 000 30 000	800 120 150	24 800 9 220 1 750
	Total IVA repercutido segundo trimestre						**35 770 €**
Tercer trimestre	16% 7% 4%	121 000 90 000 23 000	19 360 6 300 920	4% 1% 0,5%	30 000 0 16 800	1 200 0 84	20 560 6 300 1 004
	Total IVA repercutido tercer trimestre						**27 864 €**
Cuarto trimestre	16% 7% 4%	175 000 180 000 19 000	28 000 12 600 760	4% 1% 0,5%	2 560 23 000 12 000	102,40 230 60	28 102,40 12 830 820
	Total IVA repercutido cuarto trimestre						**41 752,40 €**

IVA soportado

	Tipo IVA	Base general	Cuota general = Tipo IVA x Base G
Primer trimestre	16% 7% 4%	200 000 100 000 50 000	32 000 7 000 2 000
	Total IVA soportado		**41 000 €**
Segundo trimestre	16% 7% 4%	100 000 80 000 20 000	16 000 5 600 800
	Total IVA soportado		**22 400 €**
Tercer trimestre	16% 7% 4%	120 000 87 500 12 000	19 600 6 125 480
	Total IVA soportado		**25 805 €**
Cuarto trimestre	16% 7% 4%	145 000 123 400 21 300	23 200 8 638 852
	Total IVA soportado		**32 690 €**

Cuota IVA

	IVA repercutido	IVA soportado	Cuota IVA
Primer trimestre	21 000 6 850 0	32 000 7 000 2 000	-11 000 -150 - 2000
	Cuota IVA		**-13 150 €**
Segundo trimestre	24 800 9 220 1 750	16 000 5 600 800	8 800 3 620 950
	Cuota IVA		**13 370 €**
Tercer trimestre	20 560 6 300 1 004	19 600 6 125 480	1 360 175 524
	Cuota IVA		**2 059 €**
Cuarto trimestre	28 102,40 12 830 820	23 200 8 638 852	4 902,40 4 192 -32
	Cuota IVA		**9 062,40 €**

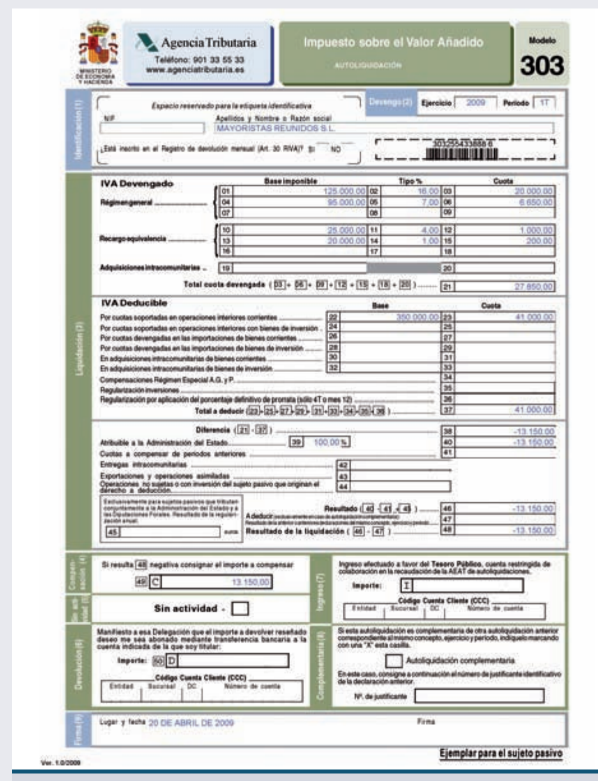


El resultado de la cuota anual resulta de sumar cada una de las cuotas de los cuatro trimestres:

Cuota anual de IVA = Cuota IVA 1T + Cuota IVA 2T + Cuota IVA 3T + Cuota IVA 4T =

= -13 150 + 13 370 + 2 059 + 9 062,40 = 11 341,40 €

b) Los impresos correspondientes a los dos primeros trimestres son los siguientes:



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

Agencia Tributaria
Teléfono: 901 33 55 33
www.agenciatributaria.es

Impuesto sobre el Valor Añadido
AUTOLIQUIDACIÓN

Modelo 303

Identificación (1)
Espacio reservado para la etiqueta identificativa
NIF
Apellidos y Nombre o Razón social: MAYORISTAS REUNIDOS S.L.
¿Está inscrito en el Registro de devolución mensual (Art. 30 RIVA)? SI NO
303255433888 6

Devengo (2) Ejercicio 2009 Periodo 1T

Liquidación (3)

IVA Devengado

	Base imponible	Tipo %	Cuota
Régimen general	01 125.000,00	02 16,00	03 20.000,00
	04 95.000,00	05 7,00	06 6.650,00
	07	08	09
Recargo equivalencia	10 25.000,00	11 4,00	12 1.000,00
	13 20.000,00	14 1,00	15 200,00
	16	17	18
Adquisiciones intracomunitarias	19		20
Total cuota devengada (03 + 06 + 09 + 12 + 15 + 18 + 20)			21 27.850,00

IVA Deducible

	Base	Cuota
Por cuotas soportadas en operaciones interiores corrientes	22 350.000,00	23 41.000,00
Por cuotas soportadas en operaciones interiores con bienes de inversión	24	25
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes corrientes	26	27
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes de inversión	28	29
En adquisiciones intracomunitarias de bienes corrientes	30	31
En adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión	32	33
Compensaciones Régimen Especial A.G. y P.		34
Regularización inversiones		35
Regularización por aplicación del porcentaje definitivo de prorrata (sólo 4T o mes 12)		36
Total a deducir (23 + 25 + 27 + 29 + 31 + 33 + 34 + 35 + 36)		37 41.000,00

Diferencia (21 - 37) 38 -13.150,00
Atribuible a la Administración del Estado 39 100,00 % 40 -13.150,00
Cuotas a compensar de periodos anteriores 41
Entregas intracomunitarias 42
Exportaciones y operaciones asimiladas 43
Operaciones no sujetas o con inversión del sujeto pasivo que originan el derecho a deducción 44
Exclusivamente para sujetos pasivos que tributan conjuntamente a la Administración del Estado y a las Diputaciones Forales. Resultado de la regularización anual. 45 euros
Resultado (40 - 41 + 45) 46 -13.150,00
A deducir 47
Resultado de la liquidación (46 - 47) 48 -13.150,00

Compensación (4): Si resulta 48 negativa consignar el importe a compensar 49 C 13.150,00

Sin actividad (5): Sin actividad

Ingreso (7): Ingreso efectuado a favor del Tesoro Público, cuenta restringida de colaboración en la recaudación de la AEAT de autoliquidaciones. Importe: I
Código Cuenta Cliente (CCC): Entidad, Sucursal, DC, Número de cuenta

Devolución (6): Manifiesto a esa Delegación que el importe a devolver reseñado deseo me sea abonado mediante transferencia bancaria a la cuenta indicada de la que soy titular: Importe: 50 D
Código Cuenta Cliente (CCC): Entidad, Sucursal, DC, Número de cuenta

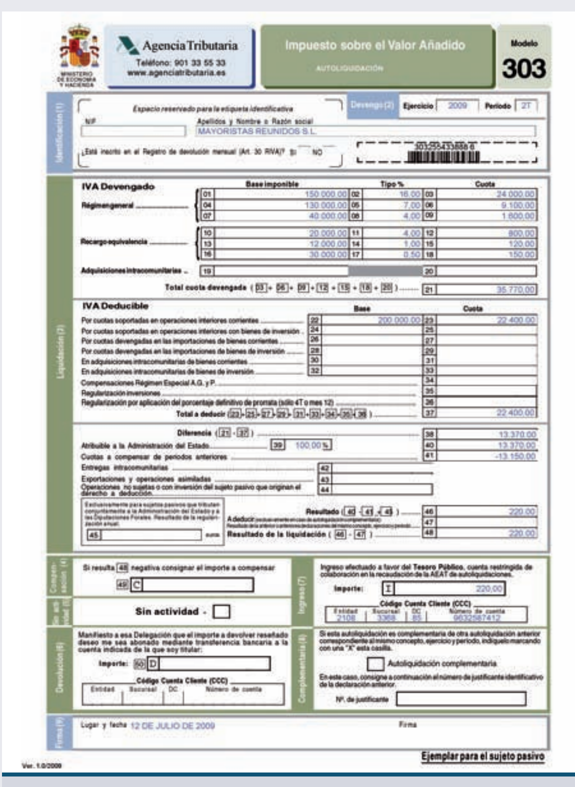
Complementaria (8): Si esta autoliquidación es complementaria de otra autoliquidación anterior correspondiente al mismo concepto, ejercicio y periodo, indíquelo marcando con una "X" esta casilla. Autoliquidación complementaria. En este caso, consigne a continuación el número de justificante identificativo de la declaración anterior. Nº. de justificante

Firma (9): Lugar y fecha 20 DE ABRIL DE 2009 Firma

Ejemplar para el sujeto pasivo

Ver. 1.0/2009

8.4. El modelo 303 es en el que se hace la autoliquidación periódica, en este caso trimestral. En este periodo la cuota resulta negativa y se opta por compensarla en el periodo siguiente.



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

Agencia Tributaria
Teléfono: 901 33 55 33
www.agenciatributaria.es

Impuesto sobre el Valor Añadido
AUTOLIQUIDACIÓN

Modelo 303

Identificación (1)
Espacio reservado para la etiqueta identificativa
NIF
Apellidos y Nombre o Razón social: MAYORISTAS REUNIDOS S.L.
¿Está inscrito en el Registro de devolución mensual (Art. 30 RIVA)? SI NO
303255433888 6

Devengo (2) Ejercicio 2009 Periodo 2T

Liquidación (3)

IVA Devengado

	Base imponible	Tipo %	Cuota
Régimen general	01 150.000,00	02 16,00	03 24.000,00
	04 130.000,00	05 7,00	06 9.100,00
	07 40.000,00	08 4,00	09 1.600,00
Recargo equivalencia	10 20.000,00	11 4,00	12 800,00
	13 12.000,00	14 1,00	15 120,00
	16 30.000,00	17 0,50	18 150,00
Adquisiciones intracomunitarias	19		20
Total cuota devengada (03 + 06 + 09 + 12 + 15 + 18 + 20)			21 35.770,00

IVA Deducible

	Base	Cuota
Por cuotas soportadas en operaciones interiores corrientes	22 200.000,00	23 22.400,00
Por cuotas soportadas en operaciones interiores con bienes de inversión	24	25
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes corrientes	26	27
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes de inversión	28	29
En adquisiciones intracomunitarias de bienes corrientes	30	31
En adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión	32	33
Compensaciones Régimen Especial A.G. y P.		34
Regularización inversiones		35
Regularización por aplicación del porcentaje definitivo de prorrata (sólo 4T o mes 12)		36
Total a deducir (23 + 25 + 27 + 29 + 31 + 33 + 34 + 35 + 36)		37 22.400,00

Diferencia (21 - 37) 38 13.370,00
Atribuible a la Administración del Estado 39 100,00 % 40 13.370,00
Cuotas a compensar de periodos anteriores 41 -13.150,00
Entregas intracomunitarias 42
Exportaciones y operaciones asimiladas 43
Operaciones no sujetas o con inversión del sujeto pasivo que originan el derecho a deducción 44
Exclusivamente para sujetos pasivos que tributan conjuntamente a la Administración del Estado y a las Diputaciones Forales. Resultado de la regularización anual. 45 euros
Resultado (40 - 41 + 45) 46 220,00
A deducir 47
Resultado de la liquidación (46 - 47) 48 220,00

Compensación (4): Si resulta 48 negativa consignar el importe a compensar 49 C

Sin actividad (5): Sin actividad

Ingreso (7): Ingreso efectuado a favor del Tesoro Público, cuenta restringida de colaboración en la recaudación de la AEAT de autoliquidaciones. Importe: I 220,00
Código Cuenta Cliente (CCC): Entidad 2108, Sucursal 3368, DC 85, Número de cuenta 9632587412

Devolución (6): Manifiesto a esa Delegación que el importe a devolver reseñado deseo me sea abonado mediante transferencia bancaria a la cuenta indicada de la que soy titular: Importe: 50 D
Código Cuenta Cliente (CCC): Entidad, Sucursal, DC, Número de cuenta

Complementaria (8): Si esta autoliquidación es complementaria de otra autoliquidación anterior correspondiente al mismo concepto, ejercicio y periodo, indíquelo marcando con una "X" esta casilla. Autoliquidación complementaria. En este caso, consigne a continuación el número de justificante identificativo de la declaración anterior. Nº. de justificante

Firma (9): Lugar y fecha 12 DE JULIO DE 2009 Firma

Ejemplar para el sujeto pasivo

Ver. 1.0/2009

8.5. Durante el segundo trimestre, la cuota de IVA ha resultado positiva; por tanto, es preciso ingresar la cuota resultante en Hacienda.

c) La legislación sobre el IVA y el calendario fiscal señalan que las liquidaciones ordinarias del IVA se realizarán de forma trimestral de acuerdo al siguiente calendario:

Trimestre	Fechas de liquidación
Primero	Entre los días 1 y 20 de abril.
Segundo	Entre los días 1 y 20 de julio.
Tercero	Entre los días 1 y 20 de octubre.
Cuarto	Entre los días 1 y 30 de enero. En este periodo se amplía el plazo, ya que la declaración del cuarto trimestre debe completarse con la declaración de resumen anual que engloba los cuatro trimestres del año natural.

En caso de que algún trimestre la liquidación diera cero, por casualidad o por falta de actividad de la empresa, la obligación de realizar la declaración trimestral permanece mientras no se tramite la baja en el impuesto.



unidad 9

Gestión administrativa de la empresa

SUMARIO

- La función administrativa en la empresa
- El circuito documental de la compraventa
- Los documentos de pago y cobro

OBJETIVOS

- Interpretar la información económica y financiera que se genera en una pequeña empresa.
- Determinar el tipo de documentos necesarios en la gestión comercial.
- Confeccionar los documentos administrativos más habituales que se generan en el funcionamiento de una pequeña empresa.
- Analizar y describir los documentos de cobro y pago.

1 >> La función administrativa de la empresa

La empresa, como ya se ha dicho, es una organización que persigue el logro de una serie de beneficios y puede tomar diferentes formas según los criterios de los directivos. Pero en cualquier caso, para que los objetivos propuestos sean posibles, la empresa debe desarrollar una serie de funciones básicas, que se pueden dividir en funciones primarias y funciones de apoyo.

- **Funciones primarias.** Son las que conforman el proceso productivo de la empresa: producción y comercialización. Las funciones primarias son las que generan los ingresos directos.
- **Funciones de apoyo.** Son aquellas cuyo desarrollo sirve de soporte a las funciones primarias y garantizan el funcionamiento óptimo de la empresa: aprovisionamiento, administración, recursos humanos y financiación. Además, generan beneficios indirectos.

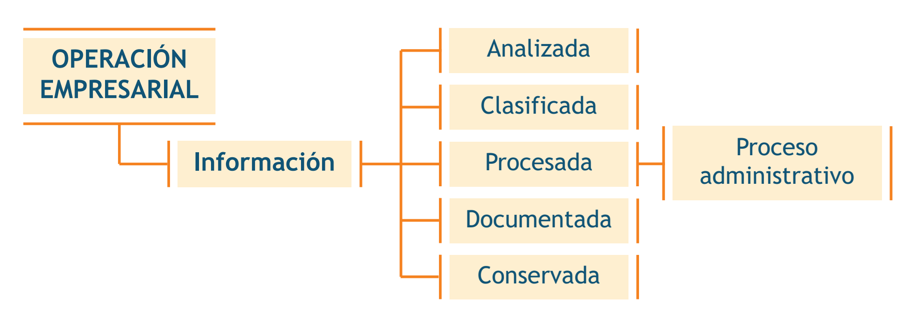
En un principio, parece que las funciones realmente importantes y generadoras de valor son las primarias, pero hay que tener en cuenta que su desarrollo precisa necesariamente de las funciones de apoyo, ya que son estas las que dotan de eficiencia a todo el proceso. La función administrativa es una de las funciones básicas de apoyo en todo tipo de empresas:

> **La función administrativa de la empresa es el conjunto de actividades necesarias para lograr el funcionamiento óptimo de la organización empresarial, y que se realiza en dos ámbitos: el estratégico, que incluye la dirección de la empresa, y el de gestión, que desarrolla los procesos administrativos de apoyo al resto de las funciones empresariales.**

El ámbito estratégico tiene como misión definir el sistema organizativo de la empresa y marcar los objetivos. Por tanto, pertenece al campo de la dirección empresarial. Es el emprendedor quien debe definir la estrategia en el inicio de la idea, y revisar su desarrollo anualmente en función de los resultados obtenidos. El ámbito de los procesos administrativos, también llamado ámbito operativo, incluye las tareas cotidianas de la empresa que sirven de apoyo al resto de las funciones en el campo organizativo y documental.

1.1 > Los procesos administrativos

Los procesos administrativos controlan y documentan los flujos de información que se generan en cualquier actividad empresarial. Así, se puede hablar de procesos administrativos de compraventa, de personal, de producción, de logística, etc. El esquema básico del funcionamiento de un proceso administrativo se representa en el siguiente esquema:



V Vocabulario

Eficiencia: administración óptima de los recursos utilizados en una empresa para cumplir con los objetivos programados. Obtención del máximo rendimiento con los mínimos recursos.

Importancia de los procesos administrativos

Todas las empresas, sea cual sea su actividad, deben realizar procesos administrativos, ya que todas las acciones de planificación, producción y control generan información, que debe ser analizada, tratada y archivada. La prueba de que esto es así se obtiene a partir de los resultados de múltiples estudios de análisis de los costes empresariales, que indican que las empresas dedican, por término medio, más del 30% de sus recursos al desarrollo de la función administrativa.



Aplicación de la ofimática

La aplicación de la ofimática a la producción de documentos permite crear en el procesador de textos una serie de plantillas con los modelos tipo de cada contrato, para poder utilizarlas siempre que sea necesario y evitar la redacción completa cada vez que se formalice un contrato.

Todas las operaciones empresariales generan un caudal de información que debe ser tratado (analizado, clasificado y procesado) en la forma adecuada para dar lugar a una serie de documentos que legalizan y prueban la realización de la operación. Estos documentos deben ser conservados bajo las reglas de la eficiencia, ya que cubren necesidades empresariales de control de información y de obligaciones legales.

Para que un proceso administrativo sea eficiente, debe realizarse bajo las siguientes condiciones:

- **Oportunidad.** El proceso debe ejecutarse justo a tiempo, cuando sea preciso. Nunca debe retrasarse una operación empresarial por problemas administrativos o documentales.
- **Economía.** Debe ejecutarse con el menor coste posible, tanto de recursos como de tiempo. Esta premisa se cumple a partir de las condiciones de simplicidad, rapidez y equilibrio.
- **Seguridad.** El tratamiento de la información que se genera en la empresa debe ser completamente seguro, tanto desde la perspectiva de la confidencialidad de los datos como desde la perspectiva del rigor de la información y su análisis.
- **Utilidad.** Debe generar la información necesaria para que los diferentes niveles de decisión de la empresa puedan actuar de acuerdo al contexto en que se genera cada operación empresarial.

El desarrollo de los procesos administrativos es común a todos los departamentos. Sin embargo, en cada uno existen las suficientes peculiaridades para que los puestos de trabajo administrativos requieran un cierto grado de especialización que los adapte a las necesidades de las diferentes funciones de la empresa.



Casos prácticos

Errores en los procesos administrativos

•• Tres emprendedores han creado una empresa para fabricar accesorios para automóviles y quieren implantar un sistema de calidad que detecte y corrija los posibles errores de funcionamiento.

Para aplicar el sistema de calidad necesitan saber cuáles son los errores más comunes en el desarrollo de los procesos administrativos.

Solución •• Los errores más comunes en los procesos administrativos son:

- Duplicidad de tareas motivada por la falta de coordinación entre departamentos.
- Exceso de movimientos inútiles debido a la mala disposición física de los elementos de trabajo.
- Tiempos muertos por una mala planificación del trabajo.
- Excesivo número de documentos y actividades debido a un mal diseño de formularios.
- Actividades innecesarias para el fin que persigue el proceso.

En resumen, el error más común es convertir la tarea administrativa en un fin en sí misma, olvidando que siempre es una tarea que sirve de apoyo a otra.

2 >> Documentación administrativa básica de la gestión comercial

Una de las operaciones más comunes que se realiza en todo tipo de empresas es la compra de productos, bien para revenderlos (empresas comerciales), bien para integrarlos en el proceso productivo (empresas industriales y de servicios). Esta operación tiene un proceso administrativo propio y peculiar que debe documentar todas las relaciones que se generan entre comprador y vendedor.

El orden documental lógico del proceso es el siguiente: contrato de compraventa, pedido, albarán y factura.

Además de estos documentos básicos, en el proceso administrativo se pueden generar otra serie de documentos, como son los relativos a:

- Toma de contacto y desarrollo de relaciones comerciales: correspondencia comercial.
- Transporte y entrega de mercancías: carta de porte y contrato de seguro.
- Cobro y pago de la operación: cheques y letras de cambio.

Por otra parte, para que el proceso sea eficiente, es necesario registrar y archivar toda la documentación generada en la operación de compraventa. Por tanto, hay que tener en cuenta que es preciso expedir una copia de todos los documentos generados para el archivo de la empresa.

2.1 > El contrato de compraventa

La definición de contrato de compraventa mercantil está en los artículos 325 y 326 del Código de Comercio:

> **La compraventa mercantil es la compraventa de las cosas muebles, para revenderlas, bien en la misma forma que se compraron o en otra diferente, con ánimo de lucrarse en la reventa.**

Analizando esta definición se obtienen las siguientes conclusiones, que caracterizan la compraventa mercantil: intención de reventa; ánimo de lucro; el producto comprado se puede modificar, cambiar de naturaleza o incorporar a otro más complejo antes de revenderlo, y el producto debe ser un bien mueble.

El resto de operaciones de compraventa se consideran compraventas civiles y están reguladas por el Código Civil.

Por otra parte, en el artículo 326 se indican las compraventas que cumplen las características generales de la compraventa mercantil pero no tienen tal condición y se consideran también civiles. Son las siguientes:

- Las compraventas destinadas al consumo del comprador o de la persona por cuyo encargo se adquirieron.
- Las ventas de productos de la ganadería o agricultura realizadas directamente por los productores.
- La venta de productos de artesanía que realizan directamente los artesanos.
- La reventa de productos adquiridos para consumo propio por parte de personas que no sean comerciantes.

V Vocabulario

Elementos de un contrato: todos aquellos factores que intervienen en el acto de voluntad de contratar y lo dotan de personalidad jurídica. Pueden ser personales (las personas que libremente suscriben el acuerdo), reales (los bienes, servicios y la manera de transmitirlos o prestarlos sobre los que se toma el acuerdo) y formales (forma en que ha representarse el acuerdo).

Elementos del contrato de compraventa

Elementos		Concepto
Personales	Vendedor	Persona física o jurídica con capacidad civil de obrar (mayor de edad o emancipada no inhabilitada) que entrega el bien y cobra un precio.
	Comprador	Persona física o jurídica con capacidad civil de obrar (mayor de edad o emancipada no inhabilitada) que recibe un bien y paga un precio.
Reales	El bien	Bien objeto del contrato. Normalmente es mueble pero, si es un inmueble comprado con el único objeto de revenderlo obteniendo beneficio también puede ser objeto del contrato de compraventa mercantil.
	El precio	Cantidad de dinero o signo que lo represente, que el vendedor recibe del comprador a cambio del bien. Ha de ser cierto y determinado.
	Las condiciones de venta	Plazo, lugar y forma de entrega del bien y del pago del precio.
Formales	Forma	El Código de Comercio no presenta requisitos formales para que el contrato sea válido; por tanto, puede ser oral o escrito. Cuando nos referimos a compraventas mercantiles habituales, lo normal es que sea escrito.

Obligaciones de las partes

Todos los contratos generan una serie de obligaciones y derechos, que los elementos personales tienen sobre los elementos reales, y que son recíprocos.

Así, las obligaciones del vendedor generan los derechos del comprador y viceversa.

Obligaciones de los elementos personales del contrato	
Comprador	Vendedor
- Recibir la mercancía en las condiciones acordadas y hacerse cargo de ella. Puede negarse a recibir el pedido en el caso de que no se ajuste a lo acordado y presente desperfectos. - Pagar la mercancía en el tiempo, forma y lugar acordados, teniendo en cuenta que el retraso en el pago genera intereses a favor del vendedor.	- Custodiar y conservar la mercancía destinada a la venta hasta el momento de entregársela al comprador. - Entregar al comprador la mercancía en perfecto estado garantizando que no tiene defectos. - Entregar la mercancía al comprador según las estipulaciones de entrega establecidas, en el lugar pactado, en la forma acordada y en la cantidad solicitada. El comprador puede negarse a recibir pedidos que solamente son atendidos en una parte de la mercancía. - Garantizar al comprador el disfrute pacífico del producto, respondiendo legalmente de la propiedad legal del bien vendido.
Existe un derecho contractual que asiste a las dos partes y que consiste en rescindir el contrato u obligar a su total cumplimiento en el caso de que la otra parte incumpla alguna de las condiciones pactadas.	

Modelo de contrato de compraventa

El Código de Comercio no exige una forma concreta, por lo que son válidos todos los contratos, ya sean orales o escritos, que cumplan con los requisitos que la ley exige. No obstante, lo más habitual es realizar los contratos por escrito, en cuyo caso deberán contener la siguiente información:

- **Lugar y fecha en que se realiza el contrato.**
- **Relación de los elementos personales.** Identificación del comprador y vendedor, que comprende el nombre completo, domicilio e identificación fiscal. En esta parte se debe señalar si las partes actúan en su propio nombre o por cuenta de otras personas. En el caso de personas jurídicas, es preciso poner el nombre y cargo del apoderado de la persona jurídica que firmará el contrato y los datos de esta. También es necesario hacer patente la capacidad legal para contratar de las partes.
- **Manifestación de la voluntad de las partes.** Un contrato nace siempre de la voluntad de contratar de los elementos personales que en él intervienen, y la manifestación de dicha voluntad hay que hacerla explícita.
- **Clausulado o relación de los elementos reales.** En esta parte del contrato hay que describir el bien del que se transmite la propiedad, así como el precio y todas las condiciones que las partes pacten y que no sean contrarias a la ley. Las condiciones suelen ser:
  - Plazo y lugar de entrega.
  - Definición de la parte que se hace cargo de los diferentes gastos supletorios.
  - Plazo y forma de pago.
  - Posibles indemnizaciones.
  - Gastos de incumplimiento.
- **Cierre.** Es preciso indicar los juzgados y tribunales a los que se someterán en caso de conflicto (en caso de no manifestar nada, será en juzgado con jurisdicción en el lugar que se señala en el encabezamiento). También hay que indicar las copias que existen del contrato y en poder de quién quedan, y la firma como ratificación de la expresión de voluntad.

Otros contratos de compraventa

La contratación comercial cuenta con figuras contractuales adaptadas a las diferentes situaciones. Son muy habituales los contratos de suministro, compraventa a plazos, *leasing*, distribución, franquicia y comercio por Internet.



9.1. La firma de un contrato de compraventa supone la culminación exitosa de un proceso de negociación comercial, y es el inicio de un proceso de gestión administrativa.



Casos prácticos

Redacción de un contrato de compraventa

•• La empresa Almacenes Hermanos Seco, SA, domiciliada en c/ Echegaray, 5, Ciudad Real - 13004, con NIF A-130000123, cuya jefa de ventas es Manuela Hernández Gómez con DNI 2045679, vende a Joaquín Pérez Rodríguez, domiciliado en la Avenida Arruzafilla, 12 , Córdoba - 14001, con NIF 812634-K, 30 ordenadores marca "Proceson" modelo P4-50, por un precio de 920,00 € cada uno. La entrega se realiza en el domicilio del comprador, siendo todos los gastos de venta a cargo del vendedor. El plazo de entrega es de 10 días a partir de la fecha del contrato y el pago se realiza en dos plazos: el 50%, en metálico, a la firma del contrato, y el 50% en efecto comercial, girado en la fecha del contrato a 90 días fecha. Las responsabilidades en que se incurriese por incumplimiento serán de cuenta de quien incumpla. El contrato se firma en Ciudad Real el día 12 de noviembre del año en curso y los contratantes se someten a los juzgados de Sevilla.

Redacta el contrato de compraventa para esta operación mercantil.

»

Solución ·· En los casos en que uno de los elementos personales sea una persona jurídica, el contrato deberá firmarlo uno de sus representantes legales, a cuyo favor se haya extendido un poder en virtud del cual la sociedad quede obligada al cumplimiento de las cláusulas.

En Ciudad Real, a 12 de noviembre de 2008

1 Lugar y fecha

REUNIDOS

De una parte D.ª Manuela Hernández Gómez, mayor de edad, con domicilio en Ciudad Real, c/ Echegaray, 5, con DNI 2045679

y

De otra parte D. Joaquín Pérez Rodríguez, mayor de edad, con domicilio en Córdoba, Avda. Arruzafilla, 12, con NIF 812634-K

INTERVIENEN

D.ª Manuela Hernández Gómez, en nombre y representación de la sociedad Almacenes Hermanos Seco, SA con domicilio en Ciudad Real, c/ Echegaray, 5 y NIF A-130000123.

D. Joaquín Pérez Rodríguez, en nombre propio.

Ambos comparecientes se reconocen con capacidad legal suficiente para otorgar el presente contrato de compraventa mercantil.

2 Relación de los elementos personales

MANIFIESTAN

Que Almacenes Hermanos Seco, SA es propietaria de los bienes que se relacionan en este contrato y que procede a vendérselos a D. Joaquín Pérez Rodríguez, que los compra de acuerdo a las siguientes.

3 Manifestación de la voluntad de las partes

CLÁUSULAS

1.ª Los bienes objetos del presente contrato son 30 ordenadores marca Proceson, modelo P4-50.
2.ª El precio individual de cada uno de los ordenadores es de 920,00 €, siendo el total del valor de los bienes 27 600,00 €.
3.ª El pago del precio por parte del comprador al vendedor se realizará de la siguiente forma: el 50% del total (13 800,00 €) a la firma del presente documento, y el 50% restante (13 800,00 €) en efecto comercial, pagadero a 90 días fecha y que se gira en este momento.
4.ª En vendedor entregará los bienes al comprador en su domicilio antes de que se cumplan 10 días naturales a partir de la fecha del presente contrato.
5.ª Todos los gastos que pudieran derivarse de este contrato serán por cuenta del vendedor.
6.ª Todo tipo de gastos originados por el incumplimiento de las obligaciones que se derivan del presente contrato serán a cargo de la parte que las haya incumplido.

Las partes renuncian al fuero propio que les pudiera corresponder y se someten a los juzgados y tribunales de la Jurisdicción de Sevilla.

Las partes contratantes firman el presente contrato como manifestación de conformidad con el mismo, del que queda una copia en poder del comprador y otra en poder del vendedor, en el lugar y fecha citados en el encabezamiento.

4 Clausulado: relación con los elementos reales

El vendedor	El comprador
Fdo. Manuela Hernández Gómez	Fdo. Joaquín Pérez Rodríguez

5 Cierre

9.1. Contrato de compraventa. Solución del caso práctico.

2.2 > El pedido

Concepto y contenido



El pedido es la solicitud de mercancías que el comprador hace al vendedor bajo unas condiciones previamente pactadas.

- Lo expide el comprador y lo recibe el vendedor. Una vez que este último lo acepta, se puede decir que la compra es firme.
- Como solicitud que es, no tiene necesariamente que responder a una forma determinada: puede ser escrito (carta o formulario) o verbal (personal o telefónico). Conviene que se realice por escrito: bajo esta condición se desarrolla el resto del apartado.
- Relaciona las mercancías objeto de la compra y las condiciones de la operación comercial; por tanto, concreta los derechos y deberes de las partes.
- Nace de un pacto previo entre las partes, que se materializa en el contrato de compraventa.

El pedido sustituye en ocasiones al contrato de compraventa, ya que, una vez aceptado por el vendedor, se convierte en un documento con capacidad para generar los derechos y obligaciones propios de la compraventa.

Contenido del pedido	
Identificación de las partes	- Datos del comprador: nombre, domicilio y número de identificación fiscal. - Datos del vendedor: nombre, domicilio y número de identificación fiscal.
Identificación del documento	- Número del documento: número correlativo que se asigna según los documentos que haya generado la empresa. - Fecha de emisión: fecha en que se realizó el pedido y, por tanto, el inicio de su validez.
Identificación de la mercancía	- Código de cada producto. - Unidades que se van a comprar de cada producto. - Descripción de cada producto. - Precio unitario de cada producto. - Precio total de cada producto.
Condiciones de compra	- Fecha de entrega: fecha en la que el vendedor debe entregar la mercancía al comprador. - Lugar de entrega: lugar donde el vendedor debe entregar la mercancía. Suele ser su propio establecimiento o el domicilio del comprador. - Forma de entrega: responsable del transporte en el caso de que sea necesario. - Forma de pago: forma en que se hará efectivo el precio, el plazo y el tipo de pago (en metálico, cheque, letra de cambio, etc.). - Descuentos: descuentos comerciales o financieros que se aplican al precio. - Observaciones: aquí se puede anotar cualquier condición que pacten las partes.
Declaración de voluntad	El comprador realiza su declaración de voluntad de comprar mediante la firma del documento.

A Identificación del comprador.

B Identificación del vendedor.

C Identificación del documento y fecha de compra.

D Identificación de la mercancía.

E Condiciones de compra.

F Declaración de voluntad del comprador.

Confección y formato del pedido

Los datos para confeccionar el formulario de pedido se obtienen de las ofertas recibidas (comunicaciones, catálogos, etc.) de los proveedores y de los contratos de compraventa firmados con ellos. Se debe confeccionar con letra clara y sin tachaduras sobre los impresos, o en la plantilla del procesador de textos.

Cuando el comprador firma el pedido y el vendedor lo acepta de forma explícita (por carta) o de forma tácita, se establece el compromiso de mantener las condiciones contenidas en el documento durante un tiempo determinado. En el documento se concretan las especificaciones de las mercancías que cubren las necesidades de la empresa.

Del pedido se emiten tres ejemplares por parte del departamento comercial:

- El original para el vendedor.
- Una copia para el almacén, para que pueda comprobar la mercancía a la llegada.
- Una copia para el propio departamento comercial, para que pueda archivarla y controlar las operaciones comerciales.

A					B
Número:			Fecha:		C
Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total	
					D
Condiciones					
Fecha de entrega:			Descuentos:		
Lugar de entrega:			Forma de pago:		E
Forma de entrega:			Descuentos:		
Observaciones:					
Firma del comprador:					F

9.2. Formulario de pedido.



Casos prácticos

Confección de un pedido

•• Del contrato suscrito entre Almacenes Hermanos Seco, SA, y Joaquín Pérez Rodríguez se puede derivar un documento de pedido. Veamos cómo se confecciona.

Solución ••

P/R Pérez Rodríguez Avda. Arruzafilla, 12, 14001 Córdoba Tel.: 957 003 400 NIF: 812634-K		**Almacenes Hermanos Seco, S.A.** c/ Echegaray, 5, 13004, Ciudad Real Tel.: 926 221 100 E-mail: **correo@secosa.es** CIF: A-130000123		
Número: 25		**Fecha:** 12 de noviembre de 2008		
Código	**Cantidad**	**Descripción**	**Precio unitario**	**Precio total**
P4-50	30	Ordenadores de sobremesa	920,00	27 600,00
Condiciones				
Fecha de entrega: 22-11-2008		**Descuentos:**		
Lugar de entrega: domicilio de comprador		**Forma de pago:** 50% al contado y 50% en letra de cambio con vencimiento a 90 días fecha.		
Forma de entrega: Transporte por cuenta del vendedor.		**Otros gastos:**		
Observaciones:				
Firma del comprador: Joaquín Pérez Joaquín Pérez Rodríguez				

9.3. Documento de pedido. Solución del caso práctico.

Actividades propuestas

1•• Señala la importancia de la función administrativa para el buen funcionamiento de la empresa.

2•• Indica cuáles son los elementos reales y formales del contrato de la página anterior.

2.3 > El albarán

Concepto y contenido

El albarán es el documento emitido por el vendedor en el que se relacionan las mercancías enviadas, correspondientes a un determinado pedido y que lo acompañan. Tiene la finalidad de acreditar su entrega.

- Es un documento, por tanto, es preciso realizarlo por escrito.
- Contiene la relación de mercancías de una determinada operación comercial.
- Es la consecuencia documental de la mercancía que se entrega y que se solicitó en el pedido.
- Acompaña a las mercancías para que el receptor de las mismas pueda comprobar su entrada en el almacén.

Contenido del albarán	
Identificación de las partes	- Datos del comprador: nombre, domicilio y número de identificación fiscal. - Datos del vendedor: nombre, domicilio y número de identificación fiscal.
Identificación del documento	- Número del documento: número correlativo que se asigna según los documentos que haya generado la empresa. - Fecha de emisión: la fecha en que se emitió el albarán y, por tanto, la salida de mercancías del almacén del vendedor. - Pedido de referencia: número de pedido del comprador a que corresponden las mercancías reseñadas en el albarán.
Identificación de la mercancía	- Código de cada producto. - Unidades que se van a comprar de cada producto. - Descripción de cada producto. - Precio unitario de cada producto. - Precio total de cada producto.
Condiciones de entrega	- Identificación: quién hace la entrega. En el caso de que sea el propio vendedor se puede dejar en blanco, en caso contrario se identifica al transportista que lleva la mercancía. - Bultos: número de paquetes (se puede reseñar su tamaño y peso) que componen el envío.
Confección y formato del albarán	El comprador firma el documento declarando su conformidad con la entrega. Debe reflejarse la fecha de la firma.

Existe un formato de albarán en el que figuran los valores de todas las mercancías que componen la operación de compraventa y que incluye el IVA aplicable, que sustituye a la factura.

Es conveniente no confundir unos documentos con otros y distinguirlos según su formato y función, ya que hay un documento, con un formato similar al del albarán y que se genera entre el pedido y el propio albarán, denominado **hoja de recepción** y que se utiliza para controlar las entradas de los productos de los almacenes.

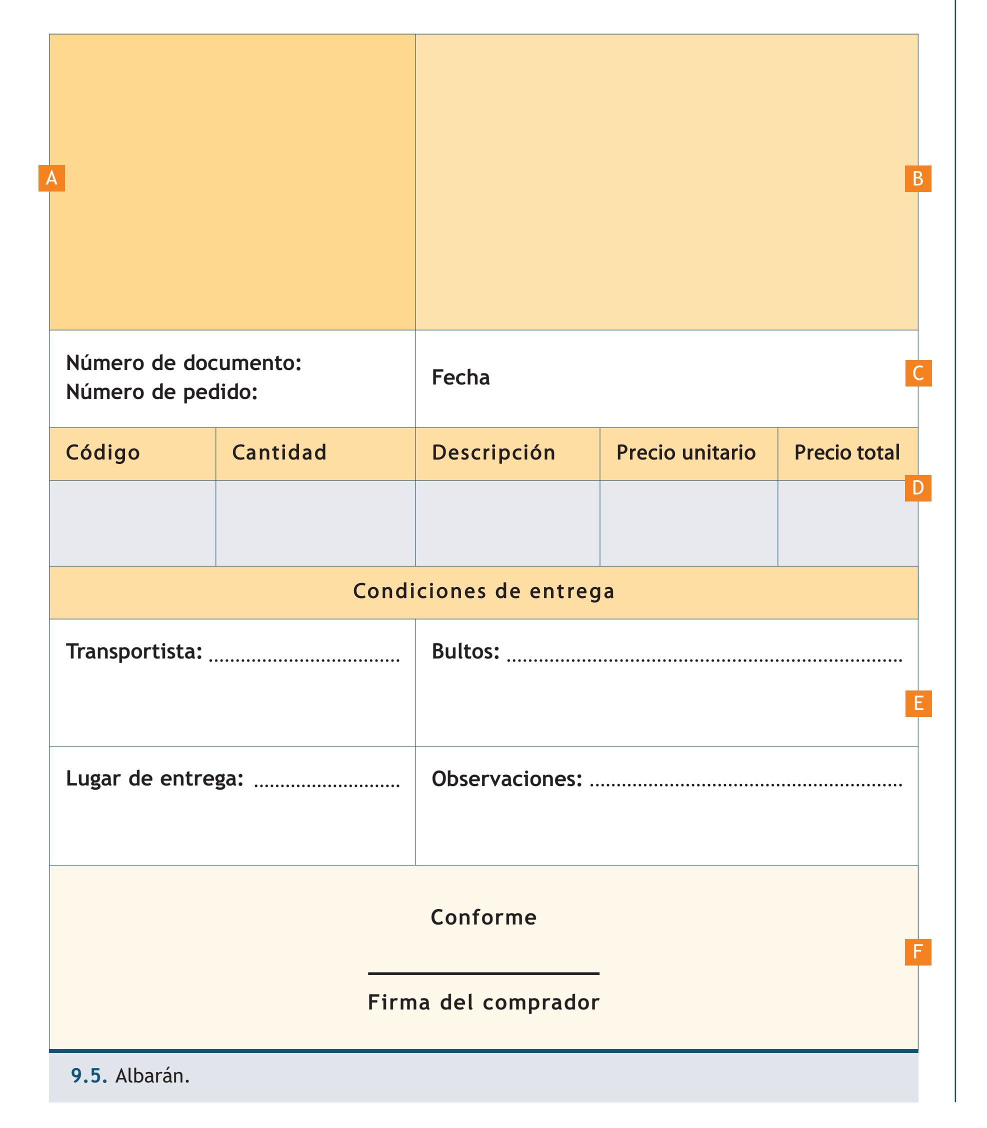
Confección y formato del albarán

Los datos para confeccionar el albarán se obtienen del pedido y de la fichas de almacén que reflejan la salida de la mercancía. Se debe confeccionar con letra clara y sin tachaduras sobre los impresos o en la plantilla del procesador de textos.

El albarán justifica la salida de la mercancía del almacén, sirve de listado para comprobar la mercancía que se carga y descarga del medio de transporte y, una vez firmado por el comprador, es el justificante de que la mercancía ha sido entregada.

El departamento comercial emitirá cuatro ejemplares del albarán.

- El original para el comprador.
- Una copia para el almacén como justificante de salida de la mercancía.
- Una copia más para que el propio departamento comercial pueda archivarla y controlar las operaciones comerciales.
- Una copia que el comprador debe firmar dando su conformidad y que entrega al transportista que lleva la mercancía.



A | B

Número de documento:
Número de pedido:

Fecha — C

Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total

D

Condiciones de entrega

Transportista: ....

Bultos: ....

E

Lugar de entrega: ....

Observaciones: ....

Conforme

Firma del comprador

F

9.5. Albarán.



9.4. El albarán tiene, entre otras funciones, la de justificar la entrega de las mercancías por parte del transportista.

- A Identificación del vendedor.
- B Identificación del comprador y fecha de expedición del mismo.
- C Identificación del documento.
- D Identificación de la mercancía.
- E Condiciones de entrega.
- F Declaración de conformidad del receptor.



Casos prácticos

Confección de un albarán

•• Una vez que Joaquín Pérez Rodríguez envía el pedido y Almacenes Hermanos Seco, SA lo acepta, el siguiente paso es entregar la mercancía solicitada que debe acompañarse con el albarán. Veamos cómo se confecciona.

Almacenes Hermanos Seco SA c/ Echegaray, 5, 13004, Ciudad Real Tel.: 926 221 100 E-mail: **correo@secosa.es** CIF: A-130000123	P/R **Pérez Rodríguez** Avda. Arruzafilla, 12, 14001 Córdoba Tel: 957 003 400 NIF: 812634-K
Número de documento: 123 **Número de pedido:** 25	**Fecha:** 21-11-2008

Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
P4-50	30	Ordenadores de sobremesa	920,00	27 600,00

Condiciones de entrega

Transportista: a cargo de vendedor	**Bultos:** 30 (uno por ordenador)
Lugar de entrega: domicilio de comprador	**Observaciones:**

Conforme del empleado de recepción del almacén

Fecha y firma: 21-11-2008

9.6. Albarán. Solución del caso práctico.

Actividades propuestas

3·· ¿Cuáles de los documentos del proceso de compraventa son emitidos por el vendedor?

4·· Señala las diferencias y similitudes que existen entre los dos documentos de la compraventa: pedido y albarán.

2.4 > La factura

Concepto y contenido

La factura es el documento expedido por el vendedor, a cargo del comprador, que acredita jurídicamente la compraventa de bienes o la prestación de servicios.

- Es un documento, por tanto, su forma ha de ser escrita.
- El vendedor lo expide para que el comprador pague el precio de la operación comercial.
- Se rige por la legislación vigente y es un comprobante con valor legal.

El contenido de la factura está determinado por el Código de Comercio y por la Ley 37/1992 del impuesto del valor añadido.

Contenido de la factura	
Identificación de las partes	- Identificación del vendedor: nombre, apellidos y razón social, domicilio fiscal y código de identificación fiscal. Si el vendedor es una sociedad obligada a inscribirse en el Registro Mercantil, también se deben hacer constar los datos registrales. - Identificación del comprador: nombre, apellidos y razón social, domicilio fiscal y código de identificación fiscal.
Identificación del documento	- Lugar y fecha de emisión. - Número correlativo: en caso de que existan varios centros de facturación, cada uno de ellos se identificará con un número de serie. - Referencias a los documentos de compra (número de pedido) y entrega (número de albarán).
Descripción de la operación y precio total	- Descripción de los productos: código, cantidad y descripción. - Precio unitario e importe total de cada producto. - Descuentos: tipo y cuantía. - Otros gastos y suplidos (transporte, seguro, etc.). - Base imponible para la aplicación del IVA. - Tipo tributario del IVA de cada producto. - Cuota de IVA repercutida. - Cuota de recargo de equivalencia, en el caso de que proceda. - Total de la factura.
Información sobre el pago	- Fecha de pago. - Forma de pago.

En el contenido de la factura sobresale un elemento nuevo, que es el impuesto sobre el valor añadido (IVA). Este impuesto, que grava la compraventa, debe figurar en todas las facturas, ya que el vendedor tiene la obligación de cobrárselo al comprador e ingresarlo (compensado el IVA que ha pagado) trimestralmente en la Agencia Tributaria. Los tipos de gravamen para el IVA son: tipo general: 16%; tipo reducido: 7% y tipo súper reducido: 4%.

Confección y formato de la factura

Las fuentes de información para realizar la factura se obtienen del pedido y del albarán. Una de las partes más importantes de la confección de la factura es el **cálculo de su importe total**.

Factura de repaso

En muchas ocasiones, las empresas tienen relaciones comerciales constantes (contratos de suministro), de forma que para cada envío se emite su correspondiente albarán pero se factura de forma periódica, por lo que una factura puede incluir varios envíos y, por tanto, varios albaranes. Estas facturas se llaman facturas de repaso.

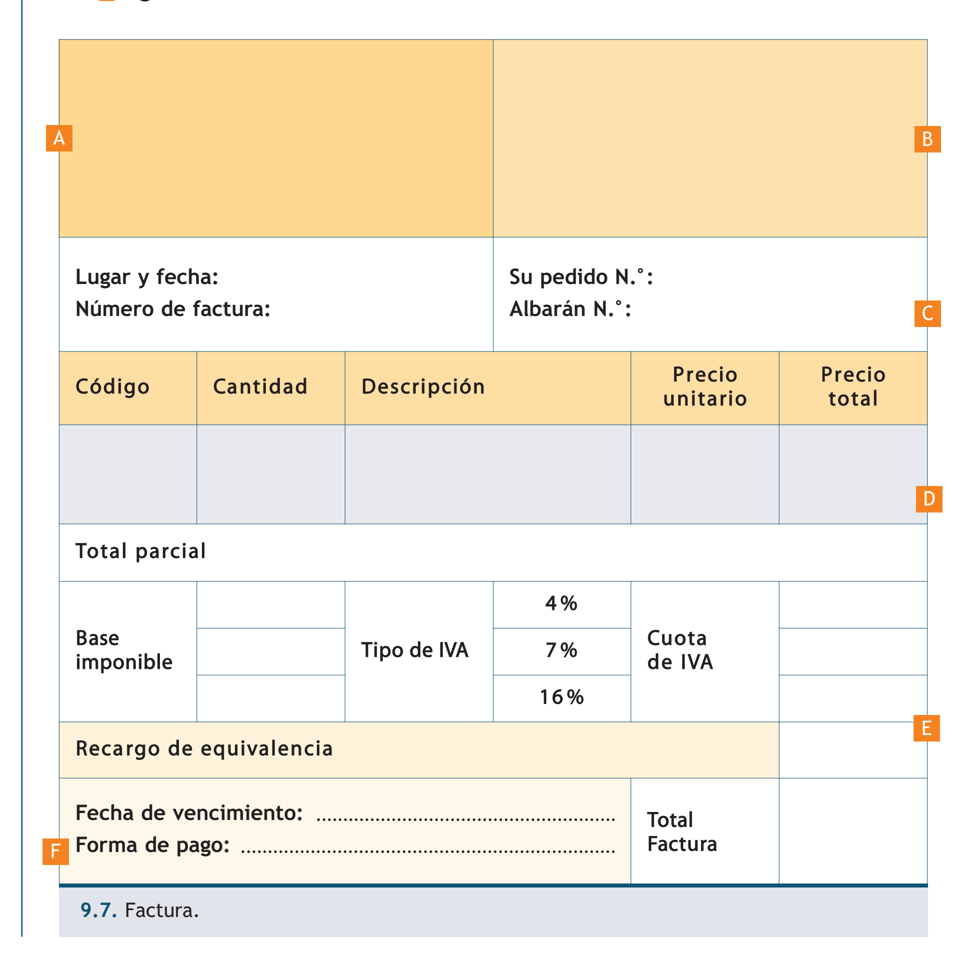
V Vocabulario

Archivo: local o mueble donde se custodian y coleccionan de forma ordenada y clasificada documentos originales, públicos y privados, producidos por la empresa, acumulados en el curso de sus actividades, que son preservados con fines jurídicos y económicos.

Para ello, es preciso tener en cuenta la legislación fiscal, que tiene previstos todos los supuestos y excepciones. No obstante, se puede describir un procedimiento base:

- **Cálculo del importe de cada producto.** Se multiplica la cantidad por el precio unitario.
- **Aplicación de los descuentos.** En el caso de que el descuento sea específico para cada producto, se calcula uno por uno (multiplicando el importe por el tipo de descuento). En el caso de que sea general, se calcula sobre el importe total.
- **Suma de los gastos auxiliares.** Se suma la cuantía de todos los gastos a cargo del comprador. En la factura se especifica cada uno de ellos.
- **Cálculo de la base imponible.** La base imponible es: el importe total, menos los descuentos, más los gastos auxiliares.
- **Aplicación del tipo de IVA.** En el caso de que todos los productos de la factura tributen al mismo tipo de IVA, se calcula solamente una base imponible. En el caso de que la tributación sea a diferentes tipos de IVA, se calcula una base imponible por cada tipo.
- **Cálculo de la cuota de IVA.** Cada base imponible se multiplica por el tipo de IVA correspondiente. En su caso, se aplica también el recargo de equivalencia.

El total factura es: el importe total, menos los descuentos, más los gastos auxiliares, más la cuota de IVA.


A | B

Lugar y fecha:
Número de factura:
Su pedido N.°:
Albarán N.°: C

Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
				D
Total parcial				
Base imponible		Tipo de IVA 4 %	Cuota de IVA	
		7 %		
		16 %		E
Recargo de equivalencia				
F Fecha de vencimiento: .... Forma de pago:			Total Factura	

9.7. Factura.

A Identificación del vendedor.
B Identificación del comprador.
C Identificación del documento.
D Descripción de la operación y su precio total.
E Cálculo de la cuota de IVA correspondiente.
F Información del pago.



Casos prácticos

Confección de una factura

•• Una vez que Almacenes Hermanos Seco, SA ha entregado la mercancía, debe emitir la correspondiente factura. Sabiendo que los productos objeto del contrato tributan al tipo general de IVA, veamos cómo se confecciona.

Solución ••

Almacenes Hermanos Seco, SA.

c/ Echegaray, 5, 13004, Ciudad Real
Tel.: 926 221 100 • E-mail: **correo@secosa.es**
CIF: A-130000123
R. mercantil de xxx, Tomo xxx, sección xxª, folio xx, hoja xx



Pérez Rodríguez

Avda. Arruzafilla, 12, 14001 Córdoba
Tel: 957 003 400
NIF: 812634-K

Lugar y fecha: Ciudad Real, 24-11-2008
Número de factura: 190

Su pedido N° 25
Albarán N° 123

Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
P4-50	30	Ordenadores de sobremesa	920,00	27 600,00
Total Parcial				27 600,00

Base imponible		Tipo de IVA		Cuota de IVA	
			4 %		
			7 %		
	27 600,00		16 %		4 416,00
Recargo de equivalencia					
Fecha de vencimiento: 29-11-2008 Forma de pago: 50% en efectivo y 50% Efecto comercial a 90 días fecha.				**Total factura**	32 016,00 €

9.8. Factura. Solución del caso práctico.

Actividades propuestas

5•• Señala la utilidad de la factura en el proceso de compraventa.

6•• Dibuja un esquema del proceso de cálculo de la factura aplicándolo a la siguiente situación: compra de 200 unidades de producto a 5 €/unidad, con un descuento del 7% sobre el precio, se carga por embalajes 90 €. El tipo de IVA que corresponde a la mercancía de esta operación es el general.

3 >> Documentos de pago y cobro

El proceso administrativo de la compraventa finaliza con la extinción del contrato por cumplimiento de las obligaciones de ambas partes. Como ya se ha dicho, la obligación principal del comprador es pagar el precio, y el derecho básico del comprador, cobrarlo. Existen diferentes formas de pago pactadas por los contratantes, siendo una de las más importantes y habituales el pago al contado, que se realiza en el momento de la entrega de la mercancía y de la factura, o en un breve espacio de tiempo, y se puede hacer de las siguientes formas:

- **Efectivo.** Entrega de billetes y monedas de curso legal.
- **Cheque.** Entrega de un documento que permite al vendedor cobrar su importe en un determinado banco.
- **Transferencia bancaria.** El comprador ordena a su banco que transfiera fondos a una cuenta bancaria del vendedor.
- **Tarjeta.** El pago se realiza mediante una operación por la cual una entidad financiera abona el precio al vendedor (al contado) y se lo carga al comprador (al contado o a crédito).
- **Domiciliación bancaria de recibos.** El vendedor presenta el recibo en un banco al que el comprador ha autorizado a pagar.

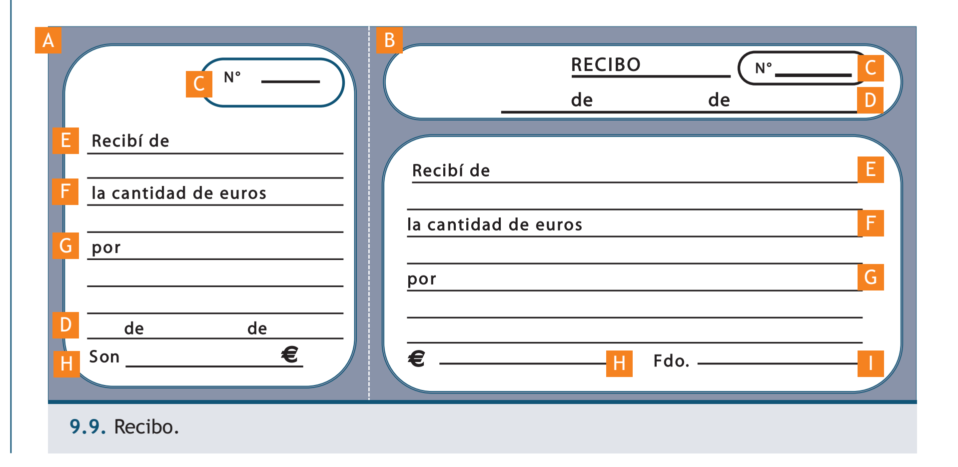
El precio de la venta no se ve modificado por esta forma de pago.

3.1 > El recibo

El recibo es un documento en el que una persona manifiesta que ha recibido una cantidad de dinero por parte de otra. Se suele entregar cuando la compra se liquida en varios pagos para justificar cada uno de ellos. En muchas ocasiones se firma la factura poniendo la palabra *pagada*: esa manifestación de cobro tiene la misma validez que un recibo.

Este documento, que suele utilizarse en talonarios, consta de dos partes:

- **Matriz.** Es la parte que está sujeta al talonario y queda en poder de quien expide el recibo como elemento de control.
- **Recibo propiamente dicho.** Es el resguardo que entrega firmado como justificante del pago.



9.9. Recibo.

Otros documentos de pago

- **Pagaré:** documento de crédito que contiene la promesa incondicional del deudor (comprador) de pagar una cantidad establecida en una fecha determinada. En el momento de emitir el pagaré se establecen los intereses. Los pagarés han de ser siempre nominativos.
- **Transferencia bancaria:** proceso mediante el cual se transmite dinero desde la cuenta bancaria del ordenante (comprador) a la cuenta bancaria del beneficiario (vendedor). En el caso de que las dos cuentas correspondan a la misma entidad bancaria se denomina traspaso. En cualquier caso, es una operación bancaria sometida a comisiones y otros gastos que se cargan en la cuenta del ordenante.

A Matriz.

B Recibo propiamente dicho.

C Número del documento, correlativo en el talonario.

D Fecha de emisión, por tanto, de cobro y pago.

E Nombre de quien paga.

F Cantidad en texto.

G Causa que ha generado el pago.

H Cantidad en cifras.

I Firma de quien emite el recibo, quien cobra.

3.2 > El cheque

El cheque es un documento mercantil por el que un banco o entidad de crédito se obliga al pago de una determinada cantidad por orden de uno de sus clientes y con cargo a su cuenta bancaria.

Existen diferentes tipos de cheques, siendo los más habituales:

- **Cheque conformado.** El banco garantiza la autenticidad de la firma del librador y la existencia de fondos en la cuantía indicada en el cheque.
- **Cheque cruzado.** Con este sistema, el cheque solo puede ser abonado mediante ingreso en la cuenta del beneficiario. Se formaliza cruzando dos barras paralelas en el anverso. De esta forma se evita que, en caso de pérdida, un tercero pueda cobrarlo.
- **Nominativos** o emitidos a favor de una persona determinada, donde figuran su nombre y apellidos.
- **Emitidos al portador.** No se designa persona alguna, por lo que cualquiera podrá proceder a su cobro.

Los aspectos legales más importantes sobre el cheque son los siguientes:

- Si no se indica alguno de los requisitos que figuran en el documento anterior se entenderá que no estamos ante un cheque válido, salvo que la omisión se refiera al lugar de pago, en cuyo caso se entenderá como válido el que figure junto al librado (el banco).
- Es pagadero a la vista, esto es, se puede cobrar en cualquier fecha, con independencia de la que figure en el cheque.
- Se emite, con cargo a una determinada cuenta, que debe atender el mandato de pago, siempre y cuando haya fondos en la cuenta del que emitió el cheque y con el límite del saldo de dicha cuenta. Así, es posible que la entidad financiera abone parcialmente la cantidad que figura en el cheque por la inexistencia de fondos suficientes.
- Para poder emitir un cheque, es necesario que, entre el librador y el Banco, se haya realizado un contrato bancario por el que se le permita disponer de fondos de esta manera y que existan fondos depositados en la cuenta corriente. En todo caso, el librador (titular de la cuenta contra la que se emitió el documento) responderá del pago del cheque.


A
BANCO DE LA MESETA
Calle Sancho Mayor de Navarra, 45
13002 CIUDAD REAL
CÓDIGO CUENTA CLIENTE (C.C.C.)
ENTIDAD | SUCURSAL | D.C. | NÚMERO DE CUENTA
B
€ ____ C
D Páguese por este cheque a ____
E Euros ____
F ____ de ____ de 20 ____
(La fecha debe consignarse en letra)
Serie G Nº 4599-2
Firma: G

9.10. Cheque.

El cheque sin fondos y las comisiones bancarias

En caso de que la persona que emite el cheque no tenga fondos en su cuenta bancaria cuando se presenta el documento para el cobro, el banco no lo pagará y el tenedor del cheque deberá negociar con el emisor del documento o presentar un demanda judicial por vía ejecutiva. En el caso de que el cheque haya sido ingresado en un banco, cuando este lo devuelva por impagado, cobrará una comisión que hay que sumar a la que cobró previamente por el ingreso del documento, y que el beneficiario podrá exigir al emisor del cheque en su demanda.

- **A** Banco emisor del documento.
- **B** Número completo de la cuenta bancaria contra la que se emite el cheque.
- **C** Cantidad económica que se refleja en el cheque en cifras.
- **D** Nombre de quien lo ha de cobrar, según el tipo de cheque.
- **E** Cantidad que ha de pagar el banco al titular del cheque, en texto.
- **F** Lugar y fecha de emisión del cheque.
- **G** Firma del titular de la cuenta contra la que se emite el cheque.

Diferentes efectos comerciales

Además del pagaré y la letra de cambio, existe otro efecto comercial de gran uso en el tráfico mercantil: el llamado *Warrant*, que es un documento de depósito que garantiza la propiedad de las mercancías depositadas en un almacén y que pueden ser vendidas, sin que salgan del lugar donde están almacenadas, mediante el endoso del documento mencionado. El *Warrant* se utiliza mucho en el comercio internacional y, a diferencia de letras y pagarés, no es un documento de pago sino un título de propiedad.

3.3 > La letra de cambio

La letra de cambio es un documento mercantil por el que una persona, librador, ordena a otra, librado, el pago de una determinada cantidad de dinero en una fecha determinada o con un vencimiento concreto. El pago de la letra de cambio se puede realizar al librador o a un tercero, llamado beneficiario, tomador o tenedor, a quien el librador ha transmitido o endosado la letra de cambio.

Las letras de cambio se pueden clasificar, en función de su vencimiento, de la siguiente forma:

- **Pagadera a la vista.** Hay que pagarla a su presentación.
- **A fecha fija.** El día del vencimiento será el que conste en la letra de cambio.
- **A un plazo desde la fecha.** El vencimiento tendrá lugar transcurrido un determinado plazo contado desde la fecha que se indica en la letra, y en su cómputo no se tendrán en cuenta los días inhábiles (domingos y festivos). Si el plazo se establece por meses, estos se computarán de fecha a fecha.
- **A un plazo desde la vista.** La letra será pagadera cuando transcurra el plazo establecido desde el momento en que se acepta.

En la letra de cambio intervienen necesariamente los siguientes elementos personales:

- **El librador:** Es la persona acreedora de la deuda y quien emite la letra de cambio para que el deudor o librado la acepte y se haga cargo del pago del importe de la misma.
- **El librado.** Es el deudor, quien debe pagar la letra de cambio cuando llegue la fecha indicada o de vencimiento. El librado puede aceptar o no la orden de pago dada por el librador y, en caso de que la acepte, quedará obligado a efectuarlo. En este caso, al librado se le denominará aceptante.
- **El tomador, portador, tenedor o beneficiario.** Es la persona que tiene en su poder la letra de cambio y a quien se le debe abonar.

También pueden intervenir las siguientes personas:

- **El endosante.** Es el que endosa una letra o la transmite a un tercero.
- **El endosatario.** Es aquel en cuyo favor se endosa la letra (el que recibe la letra).
- **El avalista.** Es la persona que garantiza el pago de la letra.

1 El librador gira la letra y se la presenta al librado.

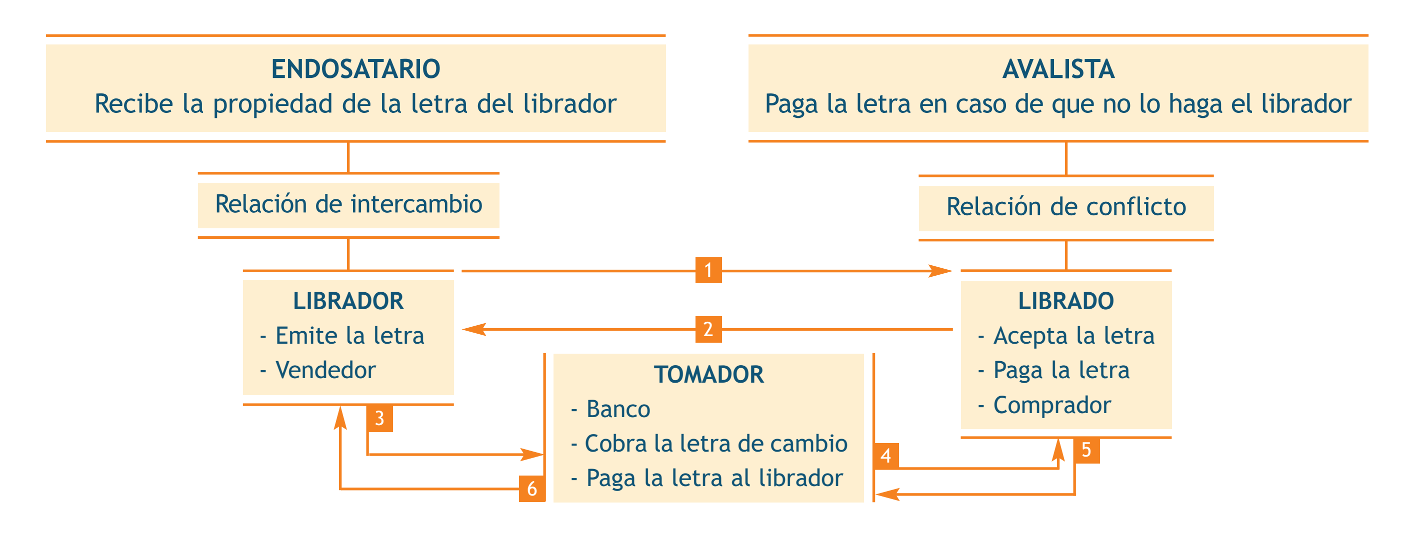
2 El librado firma la letra.

3 El librador entrega la letra al tomador.

4 El tomador presenta la letra al librado (a su vencimiento).

5 El librado paga al tomador.

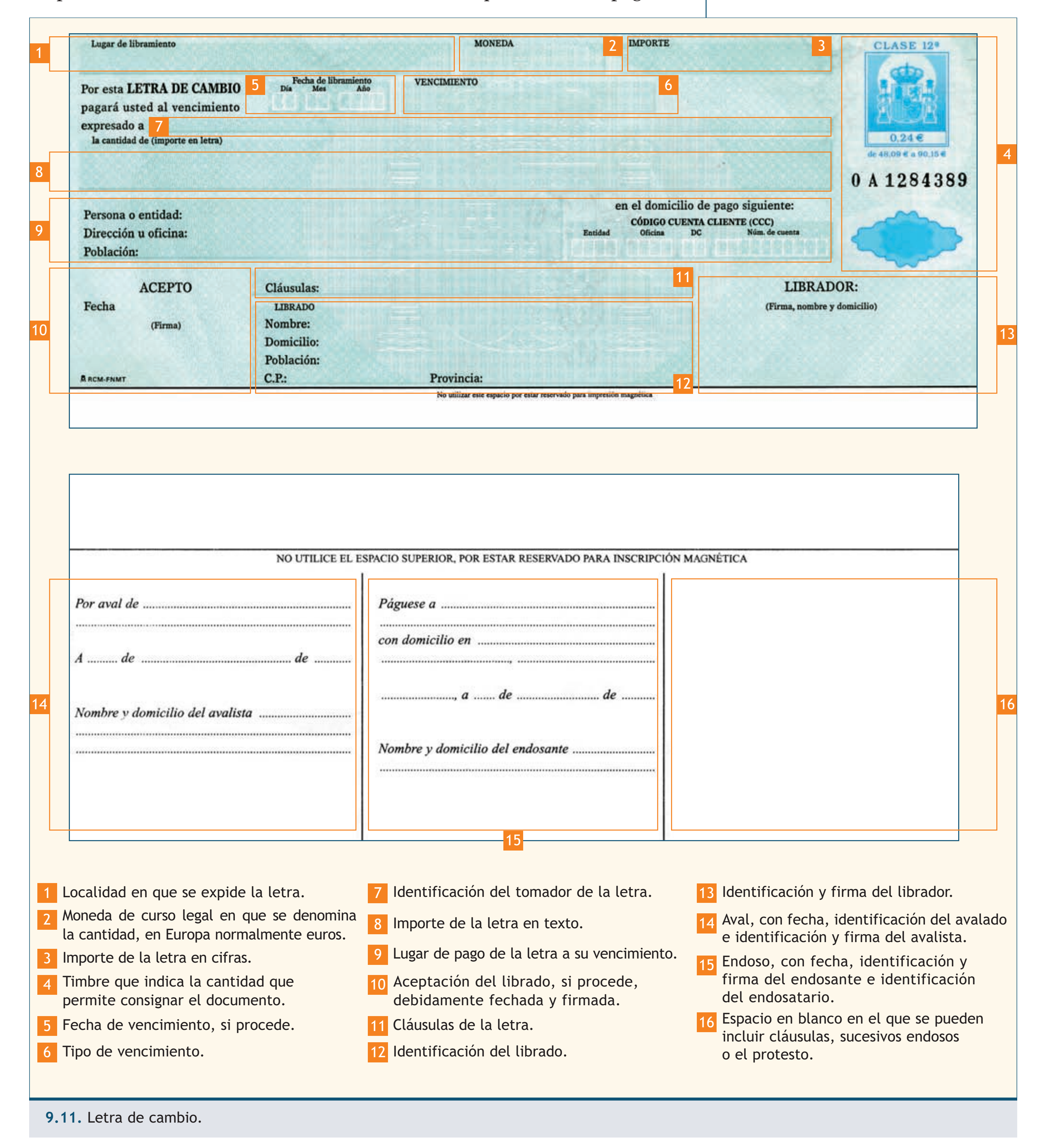
6 El tomador paga al librador.



El documento letra de cambio

La letra se debe expedir en impreso oficial o timbre emitido por el Estado, y su importe estará en proporción a la cuantía que se refleje en la misma.

La insuficiencia del timbre de la letra puede conllevar dificultades para emprender acciones contra el deudor en el caso de que esta sea impagada.


Lugar de libramiento | MONEDA | IMPORTE | CLASE 12ª

Por esta LETRA DE CAMBIO pagará usted al vencimiento expresado a

Fecha de libramiento: Día Mes Año | VENCIMIENTO

la cantidad de (importe en letra)

0,24 € de 48,09 € a 90,15 €

0 A 1284389

Persona o entidad:
Dirección u oficina:
Población:

en el domicilio de pago siguiente:
CÓDIGO CUENTA CLIENTE (CCC)
Entidad | Oficina | DC | Núm. de cuenta

ACEPTO
Fecha
(Firma)

Cláusulas:

LIBRADO
Nombre:
Domicilio:
Población:
C.P.: Provincia:

LIBRADOR:
(Firma, nombre y domicilio)

RCM-FNMT

No utilizar este espacio por estar reservado para impresión magnética

NO UTILICE EL ESPACIO SUPERIOR, POR ESTAR RESERVADO PARA INSCRIPCIÓN MAGNÉTICA

Por aval de ....
A ..... *de* ..... *de* .....
Nombre y domicilio del avalista ....

Páguese a ....
con domicilio en ....
....., *a* ..... *de* ..... *de* .....
Nombre y domicilio del endosante ....

1 Localidad en que se expide la letra.
2 Moneda de curso legal en que se denomina la cantidad, en Europa normalmente euros.
3 Importe de la letra en cifras.
4 Timbre que indica la cantidad que permite consignar el documento.
5 Fecha de vencimiento, si procede.
6 Tipo de vencimiento.
7 Identificación del tomador de la letra.
8 Importe de la letra en texto.
9 Lugar de pago de la letra a su vencimiento.
10 Aceptación del librado, si procede, debidamente fechada y firmada.
11 Cláusulas de la letra.
12 Identificación del librado.
13 Identificación y firma del librador.
14 Aval, con fecha, identificación del avalado e identificación y firma del avalista.
15 Endoso, con fecha, identificación y firma del endosante e identificación del endosatario.
16 Espacio en blanco en el que se pueden incluir cláusulas, sucesivos endosos o el protesto.

9.11. Letra de cambio.



Un documento de la Edad Media

Los mercaderes florentinos fueron los primeros en utilizar la letra de cambio en el siglo XIII. Su uso se fue extendiendo por los países mediterráneos a lo largo de los siglos XIV y XV. En España aparece como medio de pago en el siglo XV, y las primeras de las que se tiene constancia documental se giraron en Medina del Campo en noviembre de 1493.

Consideraciones sobre la letra de cambio

El contenido y tráfico de las letras de cambio está regulado en la Ley 19/1985 Cambiaria y del Cheque, en la que además de lo ya dicho aparecen los siguientes aspectos de gran importancia:

Aspectos legales de la letra de cambio	
Aceptación	El librado se convierte en aceptante, esto es, en el obligado principal y directo. Sin la aceptación, el librado no estará obligado al pago de la letra de cambio, independientemente de las acciones que se deban ejercitar contra él por la negativa a firmar la letra. Si el librado no acepta la letra, el beneficiario de la letra de cambio o tenedor podrá dirigirse contra el librador para reclamar su pago. La aceptación debe realizarse por el librado mediante la firma de la letra de cambio. Puede ser total o parcial respecto a la cantidad consignada en la letra de cambio y no puede estar sujeta a ninguna condición.
Aval	Es la declaración contenida en la letra que tiene como finalidad garantizar el pago de la letra de cambio. El avalista asume junto al librado la responsabilidad del pago de la letra de cambio, y solo responde del pago de la letra si esta ha sido aceptada por el librador y siempre dentro de los límites en que esta aceptación se haya producido.
Endoso	Es la declaración contenida en la letra por la que el librador transmite a otra persona o endosatario los derechos de cobro derivados de la letra de cambio. El endosatario es, por tanto, el beneficiario de la letra de cambio y adquiere la titularidad del crédito que se contiene en la letra de cambio con los mismos derechos que tenía el librador.
Protesto	Es un acto notarial que sirve para acreditar que se ha producido la falta de aceptación o de pago de la letra de cambio. El protesto notarial puede ser sustituido por una declaración firmada por el librado en la que conste su negativa a aceptar o pagar la letra. El librado dispondrá de dos días hábiles para pagar la letra ante el notario, en cuyo caso le será entregada, o para formular las alegaciones que estime convenientes. Transcurrido el plazo sin que se haya pagado la letra, el notario devolverá al tenedor la letra y el acta de protesto, con las manifestaciones del librado, en el caso de que las haya realizado, para que ejercite las acciones legales oportunas contra el librado. El protesto debe realizarse en los cinco días siguientes a la fecha de vencimiento de la letra.
Negociación	Es la presentación de la letra de cambio en un banco o entidad financiera para hacer efectivo su importe antes de la fecha que figura en la misma como de vencimiento. El banco abonará el importe de la letra de cambio menos los intereses y descuentos que se devenguen desde el momento del pago hasta la fecha del vencimiento, así como una comisión por otros gastos que se pudieran originar, como correo, transporte, etc.



Caso final

El proceso documental de la compraventa

•• Rebeca Campos Alonso, con NIF 03123123-E, es empresaria individual y regenta una tienda de electrodomésticos, situada en Avda. Juan Pereda Pila, 8, 06010 Badajoz.

Mario Valiño Garcés, con NIF 07145541-Q, es empresario individual y propietario de un almacén regional de electrodomésticos en Avda. Francisco Aguirre, 230, 45600 Talavera de la Reina (Toledo).

Mario es proveedor habitual de Rebeca, por lo que tienen una relación comercial de confianza. Por ello, no utilizan ningún modelo escrito de contrato de compraventa.

El día 6 de noviembre Rebeca hace su pedido número 198 a Mario:

- 6 frigoríficos combinados (FC-23001) a 350 €.
- 10 placas vitrocerámicas (PV-12023) a 400 €.
- 9 hornos electrónicos (HE-10156) a 380 €.

Las condiciones de compra son las siguientes:

- Entrega en 15 días.
- Descuento del 5% sobre precio de catálogo.
- Precio de los embalajes: 3 € por bulto. Se hace un bulto con cada electrodoméstico.
- Forma de pago: 60% en un cheque a la entrega de las mercancías, y 40% en una letra a 60 días vista a partir de la emisión de la factura.
- Transporte y seguro por cuenta del vendedor, entregando la mercancía en el domicilio del comprador.

Mario acepta el pedido y lo sirve el día 27 de noviembre. El documento que emite el vendedor es el número 212.

La factura, que se emite el día 1 de diciembre, vence 5 días después, la operación es la número 210 y el tipo de IVA es el general.

Rebeca emite, para el pago al contado, un cheque del Banco de la Meseta. Mario confía sus operaciones al Banco de la Llanura.

Describe el proceso documental de la compraventa, confeccionando los documentos e indicando quién emite cada uno de ellos.

Solución ••

Pedido

El documento que abre este proceso administrativo es el pedido, expedido por el comprador, y tiene el mismo efecto legal que un contrato de compraventa.

Una vez que Mario (vendedor) recibe el pedido, debe comprobar sus existencias y comunicar su aceptación, si procede (se puede hacer por carta o de forma oral).

Albarán

Una vez que las mercancías están preparadas para su expedición se confecciona el albarán para acompañarlas en el transporte. Rebeca (la compradora) al recibir la mercancía, utilizará el albarán para comprobar que son las que solicitó en el pedido.

Rebeca Campos Alonso c/ Juan Pereda Pila, 8 06010 Badajoz Tel: 924 111 111 NIF: 03123123-E	Mario Valiño Garcés Avda. Francisco Aguirre, 230 45600 Talavera de la Reina (Toledo) Tel: 925 222 222 NIF: 07145541-Q
Número: 198	**Fecha:** 6 de noviembre de 2008

Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
FC-23001 PV-12023 HE-101156	6 10 9	Frigoríficos combinados Placas vitrocerámicas Hornos eletrónicos	350 € 400 € 380 €	2 100,00 € 4 000,00 € 3 420,00 €

Condiciones	
Fecha de entrega: 21/11/2008	Descuentos: 5%
Lugar de entrega: Domicilio del comprador	Forma de pago: 60% al contado y 40% en letra de cambio con vencimiento a 60 días vista
Forma de entrega: Transporte por cuenta del vendedor	Otros gastos: Embalaje 3€ / bulto
Observaciones	
Firma del comprador Fdo: Rebeca Campos Alonso	

Pedido.

Mario Valiño Garcés Avda. Francisco Aguirre, 230 45600 Talavera de la Reina (Toledo) Tel: 925 222 222 NIF: 7145541Q	Rebeca Campos Alonso c/ Juan Pereda Pila, 8 06010 Badajoz Tel: 924 111 111 NIF: 3123123E
Número de documento: 198 Número de su pedido: 212	Fecha: 27 de noviembre de 2008

Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
FC-23001 PV-12023 HE-101156	6 10 9	Frigoríficos combinados Placas vitrocerámicas Hornos electrónicos	350 € 400 € 380 €	2 100,00 € 4 000,00 € 3 420,00 €

Condiciones	
Transportista: A cargo del vendedor	Bultos: 25 (uno por electrodoméstico)
Lugar de entrega: Domicilio del comprador	Observaciones:
Conforme: el empleado de recepción del almacén Fecha y firma: 27/11/2008	

Albarán.

Mario Valiño Garcés Avda. Francisco Aguirre, 230 45600 Talavera de la Reina (Toledo) Tel: 925 222 222 NIF: 7145541Q	Rebeca Campos Alonso c/ Juan Pereda Pila, 8 06010 Badajoz Tel: 924 111 111 NIF: 3123123E
Lugar y fecha: Talavera de la Reina 01/12/2008 Número de factura: 210	Su pedido n.º: 212 Albarán n.º: 198

Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
FC-23001 PV-12023 HE-101156	6 10 9	Frigoríficos combinados Placas vitrocerámicas Hornos electrónicos Subtotal Descuento 5% sobre el subtotal Embalajes 3€ / bulto	350 € 400 € 380 €	2 100,00 € 4 000,00 € 3 420,00 € 9 520,00 € - 476,00 € 75,00 €
Total parcial				**9 119,00 €**

Base Imponible		Tipo de IVA	4%	Cuota de IVA	
			7%		
	9 119,00 €		16%		1 459,04 €
Recargo de equivalencia					
Fecha de vencimiento: 05/12/2006 Forma de pago: 60% en efectivo y 40% efecto comercial a 60 días vista		**Total factura**			**10 578,04 €**

Factura.

Factura

Una vez que la mercancía esté entregada, se emite la factura por parte del vendedor. El cálculo de la factura es el siguiente:

1. Cálculo del importe de cada producto. Para ello se multiplica la cantidad por el precio unitario:

6 x 350 = 2 100,00
10 x 400 = 4 000,00
9 x 380 = 3 420,00
9 520,00 €

2. Aplicación de los descuentos:

5% de 9 520,00 = 476,00 €

3. Suma de los gastos auxiliares. Se suma la cuantía de los embalajes, es decir 3 € por 25 embalajes:

3 x 25 = 75,00 €

4. Cálculo de la base imponible: importe total, menos los descuentos, más los gastos auxiliares:

9 520 – 476 + 75 = 9 119,00 €

5. Aplicación del tipo de IVA. En este caso, es el tipo de IVA general.

16% de 9 119,00 = 1 419,04 €

6. El total factura es igual al importe total menos los descuentos, más los gastos auxiliares, más la cuota de IVA: 9 520,00 – 476,00 + 75,00 + 1 459,04 = 10 578,04 €

Cheque

Una vez emitida la factura, y teniendo en cuenta la forma de pago, el siguiente paso es pagar el 60% al contado.

Teniendo en cuenta la cantidad económica, lo más lógico es que se realice mediante un cheque del banco del comprador, ya que este es un medio de pago y la obligación de pagar es del comprador.

BANCO de LA FRONTERA
Avda. Adolfo Díaz Ambrona, 46. 06006 Badajoz

CÓDIGO CUENTA CLIENTE (C.C.C.)

ENTIDAD	SUCURSAL	D.C.	NÚMERO DE CUENTA
2200	3210	93	0000050500

€ 6 346,83

Páguese por este cheque a Mario Valiño Garcés
Euros Seis mil trescientos cuarenta y seis con ochenta y tres céntimos

Badajoz, a 1 de diciembre de 20 08
(La fecha debe consignarse en letra)

Serie G N° 0.513-3

Fdo: Dña. Rebeca Campos Alonso

Cheque.

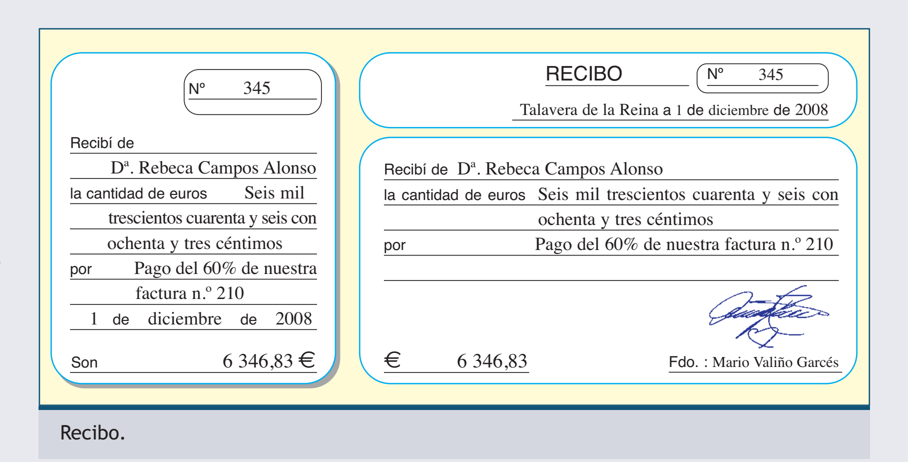
El 60% hace referencia al total de la factura incluido el IVA.

10 578,04 x 60% = 6 346,83 €

Recibo

El vendedor emite un recibo por la misma cantidad que el cheque para entregárselo al comprador como justificante de pago.

Al documento le damos el número 345.


N° 345
Recibí de Dª. Rebeca Campos Alonso
la cantidad de euros Seis mil trescientos cuarenta y seis con ochenta y tres céntimos
por Pago del 60% de nuestra factura n.º 210
1 de diciembre de 2008
Son 6 346,83 €

RECIBO N° 345
Talavera de la Reina a 1 de diciembre de 2008
Recibí de Dª. Rebeca Campos Alonso
la cantidad de euros Seis mil trescientos cuarenta y seis con ochenta y tres céntimos
por Pago del 60% de nuestra factura n.º 210
€ 6 346,83
Fdo. : Mario Valiño Garcés

Recibo.

Letra de cambio

Por último, y para saldar el total del coste de la compra y cerrar el ciclo documental, el vendedor emite una letra de cambio por el importe pendiente de la factura:

10 578,04 – 6 346,83 = 4 321,21 €


Lugar de libramiento: Talavera de la Reina (Toledo) MONEDA: Euros IMPORTE: 4 321,21
CLASE 12ª
Por esta LETRA DE CAMBIO pagará usted al vencimiento
Fecha de libramiento: Día 29 Mes 01 Año 2008 VENCIMIENTO: a 60 días
expresado a La orden del Banco de la Llanura
la cantidad de (importe en letra): Cuatro mil trescientos veintiuno con veintiuno €
0 A 1284389
Persona o entidad: Banco de la Meseta
Dirección u oficina: c/ Obispo Juan Ribera, 22
Población: 06002 Badajoz
en el domicilio de pago siguiente: CÓDIGO CUENTA CLIENTE (CCC)
Entidad 0000 Oficina 0000 DC 00 Núm. de cuenta 0000000000
ACEPTO
Fecha 01-12-2007
(Firma)
Cláusulas: Sin gastos
LIBRADO
Nombre: Rebeca Campo Alonso
Domicilio: c/ Juan Pereda Pila, 8
Población: Badajoz
C.P.: 06010 Provincia: Badajoz
LIBRADOR: (Firma, nombre y domicilio)
Mario Valiño Garcés
Avda. Francisco Aguirre, 230
45600 Talavera de la Reina (Toledo)

Datos de la letra de cambio en la carpeta.



unidad 10

El plan de empresa

SUMARIO

- El punto de partida
- Desarrollo del plan de empresa
- Análisis de la viabilidad del proyecto empresarial
- Puesta en marcha del proyecto empresarial

OBJETIVOS

- Identificar las diferentes etapas que deben desarrollarse para confeccionar un proyecto empresarial.
- Describir los documentos de planificación necesarios para la toma de decisiones empresariales.
- Analizar la viabilidad económico-financiera de un proyecto empresarial.

1 >> El punto de partida

Todo proyecto empresarial tiene un mismo punto de partida: la conjunción de una idea de negocio y de un emprendedor en la misma dimensión espacio-temporal.

El análisis de la idea y del emprendedor se realizó en unidades anteriores, por lo que ahora es el momento de aplicar lo que se ha aprendido durante el curso a una situación de puesta en marcha de un plan de empresa.

Para tener éxito en el desarrollo de un plan de empresa hay que empezar por la búsqueda de información relevante sobre el mercado en el que es preciso competir. Por ello, todo plan de empresa debe comenzar con un **análisis del mercado**.

1.1 > El análisis del mercado

El análisis del mercado es un proceso de tratamiento de la información; por tanto, se puede decir que su planteamiento hay que dividirlo en dos fases: definición de la información necesaria y búsqueda de esa información.

Las **necesidades básicas de información** del mercado para un plan de empresa se resumen en la siguiente tabla:

Definición de las necesidades de información	
Análisis del sector	La información que se debe obtener en este apartado es la siguiente: subsectores que lo componen; productos y servicios que se ofertan; productos y servicios sustitutivos y complementarios; evolución del sector en los últimos años; barreras de entrada y salida, y legislación específica para el desarrollo de la actividad en el sector.
Análisis del entorno	Se precisa información sobre la situación general del entorno: tendencia de crecimiento económico, distribución de la riqueza, evolución demográfica, cultura dominante, aplicación de la tecnología, estabilidad política, situación medioambiental, solvencia del sistema financiero y legislación y garantías jurídicas.
Análisis de la demanda	La información que se debe conocer es la estimación de la demanda para, al menos, los tres primeros ejercicios y la localización de la demanda desde un punto de vista geográfico y social.
Análisis de los proveedores	El aprovisionamiento es una de las funciones más importantes de la empresa. Por tanto, es preciso informarse sobre los posibles proveedores: ¿quiénes son?, ¿dónde están?, ¿qué capacidad de negociación tienen?, ¿cuáles son sus posibilidades de cubrir nuestra demanda?
Análisis de la competencia	Sobre la competencia es conveniente conocer dos tipos de datos: públicos y privados. Los públicos se pueden obtener con facilidad: composición de la oferta comercial, volumen de ventas, cuota de mercado, posición en el mercado, valor de la marca, notoriedad pública de la marca, precio de venta de sus productos, forma de distribución y ventaja competitiva. Los datos privados son difíciles de obtener: sistema y costes de producción, cartera de proveedores, principales clientes y fuente de la ventaja competitiva.

No te creas todo lo que veas en Internet

Cuando se desarrollan investigaciones comerciales, es habitual comenzar buscando información en Internet. Esto es totalmente inadecuado, ya que antes de buscar la información es necesario determinar los datos precisos que se deben encontrar, sin olvidar que Internet ofrece mucha información de calidad ínfima. Por tanto, hay que tener cuidado con la búsqueda de información en Internet.

De la definición de las necesidades de información se obtienen las variables sobre las que hay que buscar los datos. Los lugares donde es preciso acudir para obtener los datos se llaman fuentes de información. Parte de la información que precisamos está disponible y se puede consultar sin pagar (información libre) o previo pago (información privada). Este tipo de información se denomina **información secundaria** y se aplica a los análisis del entorno y del sector y a algunas de las informaciones precisas del resto de la investigación, teniendo especial importancia en el análisis de los proveedores.

Por otra parte, hay información necesaria que no está disponible y que se debe elaborar: es la llamada **información primaria,** y suele aplicarse a la mayor parte de la información pertinente sobre la demanda y la competencia.

En la siguiente tabla se expone un resumen de las principales fuentes de información para el análisis del mercado:

Fuentes de informacióm	
Secundarias	Primarias
- Organismos oficiales estatales: Instituto Nacional de Estadística y organismos específicos según el sector de actividad. - Organismos oficiales de las comunidades autónomas. - Servicios municipales de apoyo a los emprendedores. - Cámaras de Comercio. - Organizaciones empresariales. - Organizaciones de consumidores y usuarios. - Anuarios económicos de bancos y periódicos. - Publicaciones especializadas de entes públicos o privados. - Revistas profesionales. - Empresas especializadas en investigación de mercados.	- Encuestas específicas para una situación concreta. - Encuestas ómnibus: estudios de contenido muy variado que realizan empresas de análisis de mercados. - Observación sistemática de la realidad que se debe analizar. - Paneles de encuestas periódicas realizadas con las mismas preguntas y a las mismas personas para determinar la evolución de los datos. - Entrevistas a expertos. - Dinámicas de grupo con personas que tengan conocimiento o interés en la cuestión que se quiere investigar. - Pseudocompra: actuar como un cliente para obtener información sobre cómo se presta un servicio.

Para que la información que se obtenga de las fuentes reseñadas sea útil, debe tener suficiente calidad. La comprobación de calidad debe basarse en los siguientes criterios:

- **Información secundaria**.
  - Actual: los datos deben ser lo más próximos posible en el tiempo, ya que, en caso contrario, se puede llegar a conclusiones erróneas.
  - Fiable: los datos deben proceder de una institución fiable y de prestigio.
  - Oportuna: los datos deben ser relevantes para la investigación que se está realizando.
- **Información primaria**.
  - Relevante: los datos que se buscan deben ser los necesarios, ni más (aumento de coste sin sentido) ni menos (falta de datos).
  - Con rigor metodológico: la técnica que se aplique y la forma de aplicarla debe ser correcta y rigurosa, por lo que es conveniente acudir a un especialista.



Casos prácticos

Fuentes de información en función de las necesidades

•• La aplicación de la jornada continua en el horario escolar de Educación Primaria de la Región de Murcia puede suponer una oportunidad de negocio con la oferta de actividades extraescolares por las tardes.

Determina las necesidades de información precisas para desarrollar el análisis del entorno y de la demanda, e indica las fuentes de información adecuadas.

Solución ••

Análisis del entorno

Los datos que se deben analizar sobre el análisis del entorno son aquellos que tienen que ver con la infancia, la educación y la situación económica de las familias. Así, la información necesaria será:

- Evolución demográfica: tasas de nacimiento y flujos migratorios en la ciudad de Murcia para los próximos años. La fuente idónea para obtener esta información es el Instituto Nacional de Estadística (INE).
- Evolución de la renta per cápita de la Región de Murcia y su distribución, especialmente entre las familias con niños menores de 12 años.
  Las fuentes de información secundaria idóneas son: los anuarios de entidades financieras y los periódicos específicos de la Región de Murcia.
- Porcentaje de parejas con hijos en edad escolar que no disponen de tiempo por las tardes, y evolución cultural y de tiempo de ocio. Las fuentes de información secundaria adecuadas pueden ser: el INE, los anuarios de los periódicos y el Ayuntamiento de la ciudad.

Análisis de la demanda

Los datos precisos sobre la demanda son: cuantificación y caracterización.

- Cuantificación. Determinar el número de niños y niñas de Educación Primaria (de 6 a 12 años) que solamente tienen actividades lectivas por la mañana, y localizarlos geográficamente en los barrios de la ciudad. Las fuentes de información son: para determinar los colegios que no tienen clase por la tarde y el alumnado afectado, se acude a la oferta educativa, información secundaria, que realiza el departamento de educación de la Región.
- Caracterización. ¿Qué tipo de actividades son las adecuadas?, ¿en qué horario concreto se tienen que realizar?, ¿qué precio se debe poner al servicio?

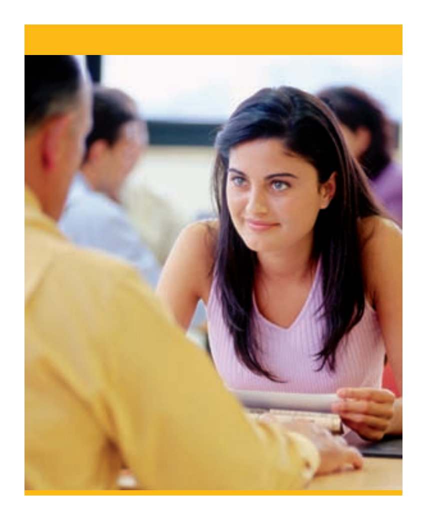
  Es la información que caracteriza la demanda. Como se trata de información primaria, debe obtenerse a través de una encuesta específica realizada a los padres y madres de los clientes potenciales.

Actividades propuestas

1•• Después de haber analizado el caso práctico de esta página, completa el análisis, indicando la información básica y sus fuentes para los análisis de los proveedores y la competencia.

2•• ¿Por qué es importante el análisis del sector en un estudio de mercado?

3•• Teniendo en cuenta la necesidad de disponer de información de calidad y las características de Internet, indica dos condiciones mínimas que se deben exigir a la información obtenida en la red.



Veracidad del currículum

En algunas ocasiones, al redactar el currículum, aparece la tentación de exagerar o aumentar los propios méritos. No se debe caer en ella, ya que, descubierto el engaño, el descrédito para quien no fue veraz en su currículum, resulta muy perjudicial.

1.2 > Identificación del emprendedor

Una vez que la idea inicial se considera una idea de negocio y que se ha llevado a cabo un estudio de mercado que permite medir las posibilidades iniciales del proyecto, es el momento de fijarse en el factor humano: el emprendedor. Esta identificación es importante, ya que tiene dos funciones capitales para el desarrollo del proyecto:

– **Determinación de la capacidad y dedicación del emprendedor.** ¿Tiene el emprendedor las capacidades necesarias para llevar a cabo el proyecto? Para determinarlo es necesario valorar su formación académica y profesional, su experiencia laboral, su iniciativa y su capacidad de coordinación y liderazgo. También es necesario conocer la dedicación (total, parcial, como actividad principal o secundaria) que los emprendedores tienen previsto prestar al proyecto, ya que el desarrollo de una buena idea de negocio puede fracasar por falta de dedicación o capacidad, y eso tiene que estar previsto desde el principio.

– **Tarjeta de presentación del proyecto.** Una de las funciones principales del plan de empresa es servir de carta de presentación en el momento de buscar apoyos, ayudas y financiación. Por tanto, el proyecto debe incluir un currículum vítae de todos y cada uno de los emprendedores, que sirva para calibrar las posibilidades que el proyecto tiene en cuanto a la capacidad de sus promotores.



Casos prácticos

Identificación del emprendedor

•• Tres titulados en formación profesional con diferente experiencia laboral y formación complementaria se han juntado en torno a una idea de negocio que, después de un análisis de mercado, les parece sólida y rentable. Para empezar, tienen dos tareas previas fundamentales: definir la misión de la empresa, y por tanto su cultura, y redactar el plan de empresa. ¿Cuál es la información que sobre ellos mismos, como emprendedores, deben reflejar en el plan de empresa?

Solución •• Cada uno de ellos debe redactar su currículum vítae e incluirlo en el proyecto en el apartado de identificación de los promotores. El currículum vítae que deben redactar tiene que hacer especial incidencia en la relación de su formación académica y profesional y su experiencia laboral con el proyecto, y además ha de especificar claramente, en el apartado "Otros datos de interés", la dedicación que se piensa aportar al proyecto.

>> Actividades propuestas

4•• Indica la relación que tiene la identificación del emprendedor con el test de análisis de ideas que se presentó en la unidad 2.

5•• En la dirección www.cv-resume.org/curriculumvitae/elaboracurriculumvitae/formato.php, se presentan diferentes formatos de currículo. ¿Cuál es el tipo más adecuado para el emprendedor?

2 >> El plan de empresa y su desarrollo

El proyecto ha partido de una idea de negocio contrastada con un análisis de mercado previo, y los emprendedores disponen de la suficiente capacidad y dedicación para llevarlo adelante. Es el momento de ponerlo todo por escrito, es decir, de plantear **el plan de empresa,** que se puede definir como:

> **El documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarios para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto. Es, por tanto, una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, independientemente de la experiencia del emprendedor y de la dimensión de la empresa.**

Como se puede desprender de la definición, el **objetivo fundamental del plan de empresa** es analizar todas las variables que intervienen en el desarrollo de una oportunidad de negocio, aportando la información precisa para valorar la viabilidad del proyecto. Por tanto, es un documento que sirve para plasmar los objetivos del emprendedor y valorar su logro total o parcial.

La **elaboración del plan de empresa** es, evidentemente, libre, de forma que cada emprendedor puede formular el plan como mejor le parezca. No obstante, es conveniente seguir una serie de normas (calidad de la información, actualidad de los datos, unidades de criterio en la redacción y en el desarrollo, etc.) para elaborar un plan que sea útil y coherente.

Las **ventajas de la elaboración del plan de empresa** superan el coste de llevarlo a cabo y se concretan en:

- Estructuración de toda la información disponible, de forma que los análisis se realicen sobre bases sólidas.
- Valoración de la viabilidad del proyecto: cuando los análisis se realizan sobre bases sólidas los resultados obtenidos son rigurosos.
- Reflexión sobre la cultura empresarial y la definición de la misión.
- Creación de una imagen profesional y solvente a partir de la visión como concreción de la misión y los valores de la empresa.
- Deducción de los criterios y las variables más adecuadas para realizar el balance social.

Por tanto, un buen plan de empresa puede suponer la obtención de una ventaja sobre la que cimentar la competitividad en el mercado. La planificación empresarial, como se ha dicho, es completamente libre, de forma que cada empresa la lleva a cabo a su manera. Esta libertad de acción lleva a situaciones confusas, ya que existen diferentes posibilidades y niveles de planificación según el tamaño, la forma jurídica y la estructura organizativa de la empresa. No obstante, existe una serie de documentos de planificación, generalmente admitida, que plasma las decisiones de los emprendedores y que, desarrollando partes concretas de la actividad empresarial, configura el contenido del plan de empresa.

Las características del plan de empresa

El documento que contiene el plan de empresa debe ser:

- Atractivo: su presentación debe ser dinámica, ágil y profesional.
- Ordenado: debe tener una estructura coherente en la que se pueda localizar con facilidad cualquier apartado del plan.
- Comprensible: debe estar redactado con un lenguaje claro y sencillo.
- Riguroso: la información que sirve como base al plan debe ser relevante y actualizada, de forma que todas las facetas del proyecto estén marcadas por el rigor.
- Realista: los objetivos planteados deben ser posibles con la aplicación de los recursos que se prevé movilizar.

2.1 > El contenido del plan de empresa

El plan de empresa, que representa el primer nivel de planificación, está formado por otros planes que lo desarrollan y configuran un segundo nivel más cotidiano y práctico de la planificación. Estos planes, ordenados de una forma lógica, son:

- El plan estratégico.
- El plan de puesta en marcha.
- El plan de marketing.
- El plan de operaciones.
- El plan de recursos humanos.
- El plan económico-financiero.

El proceso que determina la secuenciación de los planes, que en algunos momentos se pueden elaborar de forma simultánea, es el siguiente:

- Determinación de la misión de la empresa: ¿quiénes somos?
- Definición de la estrategia: ¿qué queremos?
- Planteamiento del desarrollo productivo y comercial: ¿cómo lo conseguiremos?
- Definición de los recursos necesarios: ¿qué necesitamos para conseguirlo?

En las próximas páginas se procede al análisis de cada uno de estos documentos de planificación.

Plan estratégico



El plan estratégico es un documento en el que se plasma la estrategia de la empresa a medio o largo plazo, generalmente de 3 a 5 años.

El plan estratégico tiene cuatro características básicas:

- Manifiesta la cultura de la empresa, sus valores y la misión que se plantean llevar a cabo los fundadores o dirigentes de la empresa.
- Determina los objetivos que debe alcanzar la empresa.
- Describe las opciones estratégicas básicas que la empresa debe implementar para conseguir los objetivos.
- Señala los plazos para alcanzar los objetivos.

Por tanto, se desarrolla en cuatro apartados: la cultura y misión de la empresa; los objetivos estratégicos; las políticas a desarrollar por la empresa, y las acciones necesarias para llevar las políticas a cabo.

Plan de puesta en marcha

Este plan plasma las decisiones que se han de tomar sobre las tres primeras funciones estratégicas:

- Forma jurídica de la empresa: incluyendo la identificación de los propietarios y los estatutos de la sociedad, en su caso.
- Localización: debe plasmarse la decisión final y el camino recorrido para llegar a ella.
- Inversión-financiación: determinación de las inversiones precisas para la puesta en marcha (instalaciones, maquinaria, gastos de establecimiento, etc.) y el medio de financiación que se aplica y su justificación.

Importancia de la planificación

La planificación es parte del proyecto, por lo que no se puede tomar como algo externo o separado. Tiene una importancia capital en su desarrollo por dos razones: primera, porque planificar es necesario para poder determinar, sobre bases sólidas, la viabilidad futura del proyecto, ya que la planificación incorpora la previsión de gastos e ingresos; segunda, porque la planificación obliga a reflexionar sobre aspectos del proyecto que sin ella pasarían desapercibidos, pero que tienen una importancia vital para su desarrollo, por ejemplo, la organización y secuenciación de las acciones precisas para el buen fin del proyecto.

¿Qué es la dirección estratégica?

Es el sistema de dirección que posibilita la puesta en práctica de todas las potencialidades de un proyecto, de forma que se pueda optimizar la aplicación de los recursos disponibles.

Plan de marketing



El plan de marketing es un documento que fija la estrategia de marketing de la empresa y determina su forma y coste de aplicación.

Su contenido es el siguiente:

- **Descripción del producto o servicio.** El proyecto empresarial responde a una idea para cubrir necesidades; por tanto, es preciso determinar el producto que tiene la virtualidad de satisfacerlas y describirlo aportando la siguiente información:
  - Tipo de producto y atributos principales.
  - Características técnicas que debe presentar.
  - Elementos que lo componen y accesorios que lo pueden mejorar.
  - Necesidades que cubre y de qué forma las satisface.
  - Existencia de productos sustitutivos y/o complementarios.
  - Normativa legal que afecta a su producción y/o comercialización.
  - Posibilidad de obtener distintivos diferenciadores de calidad.
- **Descripción del mercado.** Para desarrollar este apartado, lo único que hay que hacer es trasladar la información obtenida en el análisis del mercado. Así, la información relevante se concreta en:
  - Descripción del entorno social, económico y político.
  - Cuantificación y localización de la demanda.
  - Determinación de los hábitos de consumo.
  - Descripción de las posibilidades de aprovisionamiento.
  - Caracterización de la competencia.

La descripción del mercado puede ser todo lo amplia que el emprendedor quiera, pero hay que tener en cuenta que la información tiene un determinado coste y que solo es recomendable recoger la que sea realmente relevante.

Elección de las estrategias de marketing mix

Tenemos descrito el producto y el mercado, pero ¿cómo lograr que el mercado acepte el producto y que sea rentable para la empresa? Aplicando las estrategias adecuadas de producto (determinar los elementos que lo diferencien de la competencia y que hagan que el consumidor lo prefiera a otros), precio (cantidad monetaria que hace que el consumidor encuentre el producto atractivo), distribución (situación del producto al alcance del consumidor) y comunicación (informar, persuadir y recordar que el producto existe y cubre necesidades).

Coste, evaluación y control

Para que un plan sea completo, es preciso determinar lo más exactamente posible el coste económico de llevarlo a la práctica. Además, es necesario implementar un sistema que permita valorar los resultados de la implementación del plan y que posibilite el control de su desarrollo, detectando posibles desviaciones para que puedan ser corregidas.

El plan de marketing, en conclusión, indica el tipo de producto que se necesita para cubrir las necesidades y la forma en que se puede comercializar.

Instrumentos del marketing mix

El marketing mix consiste en tomar decisiones coordinadas y coherentes para las cuatro variables básicas de marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Para ello, se cuenta con los siguientes instrumentos:

- Producto: elementos de diferenciación (marca, modelo, envase, etc.) y composición de la cartera de productos (variedad y cantidad).
- Precio: análisis de costes (métodos de fijación de precios) y aplicación del precio según los objetivos de la empresa.
- Distribución: elección de los intermediarios (canal de distribución), elección de los lugares de venta (todos los posibles o solo aquellos que dan prestigio).
- Comunicación: publicidad, promoción, relaciones públicas, fuerza de ventas, etc.

Esquema de funcionamiento del plan de operaciones



Principios de las organizaciones

Los principios básicos en los que se basan las organizaciones dependen de su estructura: una **organización vertical** (donde las decisiones se toman de arriba hacia abajo) se asienta en la jerarquía, la autoridad y la unidad de mando; y una **organización horizontal** (donde las decisiones se toman para cada uno de los procesos) parte de la división del trabajo, la especialización y la funcionalidad.

Plan de operaciones

El plan de operaciones, que algunos autores denominan plan de producción, contiene todos los aspectos técnicos y organizativos que es necesario poner en marcha para producir un bien o prestar un servicio.

Su contenido se puede dividir en cuatro partes claramente diferenciadas:

- **Gestión del aprovisionamiento.** La gestión del aprovisionamiento ha de responder a las siguientes cuestiones:
  - Materias primas, materias auxiliares y componentes que son precisos para elaborar el producto o prestar el servicio.
  - Sistema de búsqueda y selección de proveedores.
  - Cálculo de los niveles de diferentes *stocks* que es preciso mantener.
  - Determinación del coste de aprovisionamiento.
  - Gestión de compras.
- **Programa de producción.** Este programa contiene la planificación de los procesos productivos y debe contener al menos la siguiente información:
  - Descripción detallada, identificando claramente todas las etapas, del proceso de producción elegido por la empresa.
  - Requisitos constructivos y técnicos de las edificaciones de la producción o prestación de servicios.
  - Requisitos técnicos mínimos de las instalaciones auxiliares (suministro de energía y sistema de comunicaciones) para que la producción se pueda desarrollar de forma adecuada.
  - Descripción de la maquinaria de producción necesaria, con especial atención a sus características técnicas.
  - Determinación de las funciones y tareas que ha de desarrollar el personal de la empresa.
  - Normativa legal aplicable al proceso productivo, con especial hincapié en la normativa medioambiental y en las condiciones de seguridad e higiene en el trabajo.

  Es un programa muy técnico que ha de ser desarrollado por especialistas perfectamente capacitados y, a su vez, está compuesto por dos programas:
- **Programa logístico.** La información que debe contener este programa es la siguiente: criterios de almacenaje y transporte para rentabilizar estas operaciones; clasificación de los materiales, atendiendo a los criterios de almacenaje y transporte, y descripción de la red logística.
- **Sistema organizativo.** Para cerrar el plan de operaciones, es preciso determinar la forma en que la empresa va a organizar todos sus recursos para que las operaciones sean adecuadas a los objetivos planteados.

  El sistema de organización y dirección de la empresa depende básicamente de dos factores: la estructura (distribución de las actividades dentro de la organización) y la dirección (ejercicio del poder dentro de la organización, que se define a partir de la aplicación de la autoridad mediante una forma de liderazgo adecuada).

Una vez finalizado el plan de operaciones, la empresa tiene pleno conocimiento de sus necesidades de recursos, tanto humanos como materiales.



Casos prácticos

Descripción del servicio ofrecido por un restaurante especializado en menú del día

•• Un grupo de emprendedores ha tenido la idea de abrir en una zona de negocios un restaurante que solamente ofrece menú del día, de buena calidad y a buen precio a la hora del almuerzo. ¿Cómo debe ser la descripción del servicio?

Solución •• Para describir el producto o servicio se analiza cada una de las cuestiones planteadas:

- Tipo de producto y atributos principales. Es un servicio de comidas de calidad a precio asequible en un ambiente agradable.
- Características técnicas. Se ofrecen diariamente tres menús variados con productos de temporada, en el horario adecuado, a los diferentes negocios de la zona. Se oferta un bono de 10 comidas a un precio de 110 €. Tienen una carta variada de vinos de tipo medio-alto.
- Elementos que lo componen. Salón agradable y servicio gastronómico de primera calidad.
- Cubre la necesidad de comer de los trabajadores de la zona que prestan sus servicios a jornada partida, de forma un poco especial, con un coste adicional asumible.
- En la zona existen establecimientos de comida rápida, que se pueden considerar como servicios sustitutivos.
- Hay que tener en cuenta la normativa municipal y autonómica de servicios de restauración, así como la legislación de venta, transformación y comercialización de alimentos.
- Se puede optar por conseguir algún distintivo de calidad privado que respalde la notoriedad del establecimiento.



Casos prácticos

Elección de un sistema organizado

•• Un emprendedor, analizado el mercado y determinadas sus capacidades, quiere poner en marcha un pequeño taller de reparación de automóviles en el que precisa dos empleados (un oficial y un ayudante). ¿Qué tipo de organización es más adecuada para este caso?

Solución •• Para determinar la organización más adecuada, hay que analizar la estructura y la dirección, y así aplicar el principio correspondiente. En cuanto a la estructura, se presenta un caso en el que la complejidad es mínima y la formalización muy sencilla. Por tanto, la dirección ha de corresponder a esta estructura: la más adecuada es una dirección directa del emprendedor, ya que será quien tome las decisiones. El principio de organización que corresponde a esta situación es la unidad de mando y ha de optar por un sistema de organización vertical.

Actividades propuestas

6•• Explica la importancia que tiene para un proyecto empresarial que el plan de operaciones se confeccione de forma adecuada.

Plan de recursos humanos

El plan de operaciones determina las tareas y funciones que han de desarrollarse en la empresa y, además, la organización, líneas de mando, responsabilidad y comunicación que son precisos para el desenvolvimiento óptimo de las operaciones.

Para todo ello, es preciso contar con los recursos humanos adecuados y definir un plan para gestionar las necesidades del personal que tiene la empresa.

Contenido del plan de recursos humanos		
Apartado	Funciones	Tareas
Organización	Configuración de la plantilla de personal	Análisis de las necesidades según el plan de operaciones y elaboración del catálogo de puestos de trabajo.
	Valoración de los puestos de trabajo	Jerarquización de los puestos de trabajo, indicando los niveles de responsabilidad, y elaboración de los sistemas de retribución.
	Descripción de los procesos de selección	Desarrollo de los procesos de selección más adecuados para cada puesto.
	Definición del sistema de desarrollo profesional	- Indicación de canales de comunicación y de las formas de motivación. - Planificación de la formación de trabajadores y establecimiento de los sistemas de promoción.
Gestión	Administración	- Formas de contratación, pago de nóminas, gestiones en la Seguridad Social. - Confección y archivo de la toda la documentación relativa al personal.
	Definición de los sistemas de relaciones laborales	- Relación con los trabajadores y sus representantes. - Resolución de conflictos y reclamaciones.
	Descripción de la prevención de riesgos laborales y la seguridad en el trabajo	- Elaboración del plan de prevención. - Organización de los servicios de seguridad e higiene en el trabajo.
Control	Control del desempeño de los puestos de trabajo	- Seguimiento del absentismo laboral. - Análisis del desempeño de los puestos de trabajo.
Sistema de evaluación	Valoración del plan	Establecimiento de los criterios de evaluación de funciones y tareas para detectar y corregir errores o desviaciones del propio plan.

La información necesaria para la elaboración del plan de recursos humanos se obtiene del plan de operaciones (tipo de organización, funciones y tareas a llevar a cabo para el desarrollo del plan, requisitos necesarios que debe cumplir el personal, definición de los puestos de trabajo) y del análisis profundo del mercado laboral (evolución del mercado laboral en cuanto a niveles de ocupación y paro en el sector, catálogo de titulaciones de formación profesional y universitaria, y condiciones de trabajo en las empresas del sector).

Plan económico-financiero

Una vez analizados los recursos humanos, es preciso pasar a los recursos materiales. El análisis de las necesidades de la empresa en recursos materiales determina el plan económico-financiero para hacerse con ellos.

La información relevante para confeccionar el plan económico-financiero se debe organizar según los diferentes documentos que lo componen: proyecto de inversiones, presupuesto de tesorería y cuenta de resultados previsional.

Proyecto de inversiones

Debe contener la información precisa de los activos que requiere la empresa para su actividad. Se concreta en:

Contenido del proyecto de inversiones		
Activos intangibles	Activos tangibles	Activos financieros
- Gastos de investigación y desarrollo. - Concesiones administrativas. - Propiedad industrial. - Aplicaciones informáticas. - Derechos de traspaso.	- Terrenos, edificaciones y construcciones. - Instalaciones. - Maquinaria y herramientas. - Elementos de transporte interior. - Mobiliario y equipamiento. - Equipos informáticos y de procesamiento de la información. - Elementos de transporte. - Etc.	- Inversiones financieras permanentes. - Fianzas y depósitos. - Inversiones financieras en empresas del grupo.
Activo no fijo		
Inversión vinculada al ciclo de explotación de la empresa, que determina el volumen de recursos financieros que un proyecto necesita tener de forma permanente para hacer frente a las exigencias del proceso productivo: - Cajas y bancos. - Existencias de materia prima. - Existencias de productos semielaborados. - Existencias de productos terminados. - Inversiones financieras a corto plazo.		

Ya están determinadas todas las necesidades de la empresa. Ahora procede señalar la forma en que esas necesidades de recursos se van a financiar y sus posibilidades de dar resultados positivos.

Presupuesto de tesorería

Este documento tiene como finalidad determinar los fondos disponibles que precisa la empresa para hacer frente a los pagos que periódicamente se presentan en el desarrollo de su actividad.

La mayoría de los conceptos que forman este presupuesto, excepto los extraordinarios, se pueden determinar de forma lógica con bastante exactitud, por lo que la confección del presupuesto de tesorería permite conocer a la empresa el disponible necesario en cada momento y así optimizar la aplicación de los flujos dinerarios que se producen.

Cuenta de resultados previsional

Este documento señala los resultados que se obtendrán en los próximos ejercicios, su composición y la información precisa para elaborarla. La información necesaria se obtiene del presupuesto de tesorería y de la aplicación de los criterios de amortizaciones, provisiones y previsiones que se establezcan en la estructura contable de la empresa. El formato de este documento es el siguiente:

Previsión de resultados para los años ..... a					
Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos de explotación: - Ventas totales del ejercicio. - Ingresos por servicios del ejercicio. Gastos de explotación: - Compras totales. - Gastos de personal. - Gastos administrativos. - Suministros. - Impuestos indirectos y otros tributos. - Seguros y alquileres. - Gastos de marketing.					
Resultado bruto de explotación = ingresos de explotación – gastos de explotación					
Amortizaciones y provisiones.					
Resultado neto de explotación = resultado bruto de explotación – amortizaciones y provisiones					
Ingresos financieros: - Intereses recibidos. Gastos financieros: - Intereses pagados sobre las deudas.					
Resultado financiero = ingresos financieros – gastos financieros					
Resultado ordinario previsto = resultado neto de explotación + resultado financiero					



Casos prácticos

Resultados excepcionales

•• Una empresa tiene previsto para el próximo periodo vender una parte del patrimonio inmobiliario de la empresa por 180 000 €. ¿Cómo afecta esta operación al presupuesto de tesorería?

Solución •• Esta operación afecta al presupuesto de tesorería dando lugar a tesorería excepcional.



Casos prácticos

Cálculo del resultado de explotación

·· Una empresa presenta el siguiente presupuesto de tesorería para el próximo periodo:

Concepto	Cobros	Pagos	Saldos
Ingresos por ventas	300 000		300 000
Gastos de explotación		150 000	150 000
Ingresos financieros	200		150 200
Gastos financieros		2 000	148 200
Ingresos extraordinarios	10 000		138 000

Sabiendo que su cuenta de amortización de inmovilizado para el periodo actual próximo es de 35 000 €, determina el resultado ordinario previsto para el próximo periodo.

Solución ·· La cuenta de resultados provisional es la siguiente:

Concepto	Cobros
Ingresos de explotación	300 000
Gastos de explotación	150 000
Amortizaciones del inmovilizado	35 000
Gastos financieros	115 000
Resultado neto de explotación = ingresos exp. – gastos exp. – amortización	200
Ingresos financieros	2 000
Gastos financieros	-1 800
Resultado financiero = ingresos financieros – gastos financieros	200
Resultado ordinario = resultado neto de explotación (+ / -) resultado financiero	113 200

El resultado ordinario está compuesto por los resultados obtenidos en la actividad habitual de la empresa, es decir, por el resultado de explotación (ingresos por ventas – gastos de producción – amortizaciones) y el resultado financiero (ingresos financieros – gastos financieros). Los resultados extraordinarios no forman parte del resultado ordinario previsto, ya que este se refiere a la actividad habitual de la empresa y los otros se refieren a situaciones puntuales que no forman parte de la actividad normal de la empresa (venta de activos, plusvalías de inversiones, etc.).

Actividades propuestas

7·· Dibuja un gráfico en el que se muestren las relaciones existentes entre los diferentes planes que conforman el plan de empresa y describe cada una de ellas.

3 >> Análisis de la viabilidad del proyecto

Una vez que se ha completado la elaboración del plan de empresa, ha llegado el momento de analizar su viabilidad, es decir, la posibilidad de llevarlo adelante, los riesgos que conlleva y la rentabilidad económica que se puede obtener.

Para ello, es preciso desarrollar el siguiente proceso de análisis:

– **Análisis de la capacidad económica y técnica.** Para que el proyecto sea viable el emprendedor debe responder, después de valorar cuidadosamente el plan de empresa, **positivamente a las siguientes cuestiones:**
  - ¿El proyecto responde a una necesidad real capaz de generar un mercado suficientemente atractivo?
  - ¿El proyecto cuenta con la capacidad comercial suficiente para sobrevivir en el mercado definido?
  - ¿Se puede disponer de los recursos técnicos suficientes para producir el bien o prestar el servicio de forma competitiva?
  - ¿Es posible disponer de los recursos financieros, propios y ajenos, precisos para llevar adelante el proyecto?

  La respuesta afirmativa a estas preguntas, que ya se plantearon al valorar la idea inicial, es la primera condición para la viabilidad del proyecto.

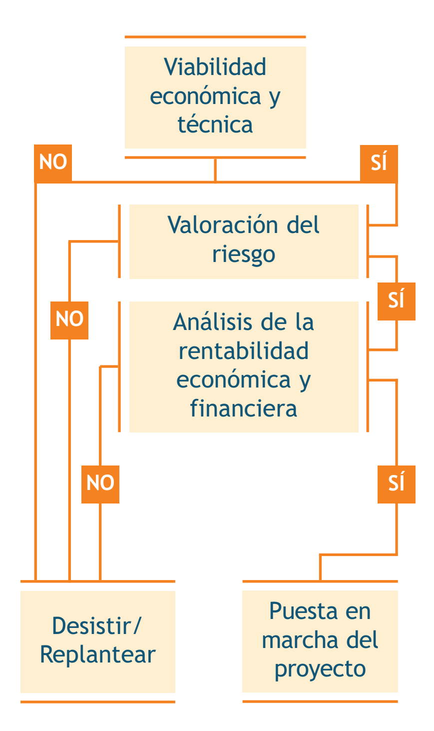
– **Valoración del riesgo.** La puesta en marcha de todo proyecto empresarial implica un determinado nivel de riesgo, que es preciso valorar antes de tomar la decisión de llevarlo a efecto.

  Lo primero que hay que tener en cuenta para valorar el riesgo son los niveles de certidumbre o incertidumbre en los que se mueve la empresa, sabiendo que la certidumbre y el riesgo son inversamente proporcionales: a mayor certidumbre, menor riesgo.

  Además de los niveles de incertidumbre, es preciso determinar el enfoque que la empresa toma respecto al futuro, teniendo tres opciones básicas: **criterio optimista,** según el cual en cada caso ocurre lo más favorable para la empresa; **criterio pesimista,** según el cual en cada situación la resolución es la más desfavorable para la empresa, y **criterio racional,** según el cual el análisis de probabilidades indica la situación más normal en cada caso. Parece lógico aplicar siempre este último criterio, pero el problema se produce cuando no existen datos para aplicar la teoría de las probabilidades. Entonces hay que aplicar cualquiera de los otros dos criterios que siempre son subjetivos, a pesar de la existencia de diversas herramientas cuya función es servir de apoyo a la toma de decisiones en una situación de incertidumbre.

– **Análisis de la rentabilidad económica y financiera de la cuenta de resultado previsional.** El último y definitivo paso para completar el análisis de viabilidad de un proyecto es determinar su rentabilidad financiera y económica a medio plazo. Para ello hay que partir de los flujos de tesorería que se prevé obtener en los cinco periodos siguientes, y analizar su rendimiento en función del coste de oportunidad (rentabilidad que se podría obtener invirtiendo en un producto financiero sin riesgo) de los recursos utilizados.

Desarrollo gráfico del análisis de viabilidad



Análisis DAFO

Una de las herramientas más útiles para determinar la viabilidad de un proyecto, que engloba la viabilidad económica y técnica y la valoración del riesgo, es el análisis DAFO. Consiste en determinar las fortalezas y debilidades que el proyecto presenta respecto a la propia estructura de la futura empresa y a las oportunidades y amenazas que puede encontrar en el mercado.

	Análisis interno	Análisis externo
Indicadores negativos	Debilidades	Amenazas
Indicadores positivos	Fortalezas	Oportunidades

3.1 > Instrumentos de análisis de inversiones para la viabilidad económico-financiera

La financiación de una empresa solamente tiene sentido como soporte de las inversiones que es preciso realizar para su funcionamiento; por tanto, el proceso de toma de decisiones sobre financiación se debe basar en la rentabilidad previsible de las inversiones. De forma genérica, solamente se deberán llevar a cabo y, por ende, financiar aquellas inversiones cuya rentabilidad futura estimada sea positiva.

Para seleccionar las inversiones más rentables para la empresa, se debe realizar un análisis sobre los flujos de caja previstos para cada una de ellas durante toda la vida útil de la inversión y después analizar el resultado.

Existen diferentes métodos, todos ellos basados en el análisis de los flujos de caja para determinar la rentabilidad de las inversiones. Los más habituales son los siguientes:

– Plazo de recuperación (*Payback*).
– Valor actual neto (VAN).
– Tasa interna de rentabilidad (TIR).

Plazo de recuperación

El plazo de recuperación es el periodo de tiempo en que el acumulado de los flujos de entrada tarda en recuperar la inversión.

– ¿Cómo se calcula? Sumando los flujos de caja (positivos con el signo más, negativos con el signo menos) hasta que igualen el valor de la inversión. En el periodo en que se igualen se determina el plazo de recuperación.
– ¿Cómo se interpreta? Las mejores inversiones son aquellas que tienen un plazo de recuperación muy corto. Las inversiones que tengan plazos de recuperación posteriores a la vida útil de la inversión son ruinosas.
– ¿Cuándo se aplica? Este método no tiene en cuenta el rendimiento total de la inversión ya que no contempla los flujos de caja posteriores al plazo de recuperación, y, además no valora los flujos de forma real al no aplicarles la posible tasa de inflación. Por ello, su utilización se limita a situaciones en las que lo más importante es la recuperación rápida. Se aplica en economías inestables (países con posibilidad de conflictos) o en sectores de alto riesgo (nueva economía).

Valor actual neto (VAN)

El VAN es el valor actualizado, a un determinado tipo de interés, de todos los flujos que se espera que produzca la inversión, descontado el desembolso necesario para tal inversión.

– ¿Cómo se calcula? Se suman todos los flujos actualizados.

Valor actualizado de los flujos = $FAj = \frac{Fj}{(1 + i)^n}$, siendo FAj el valor actual del flujo del periodo j.

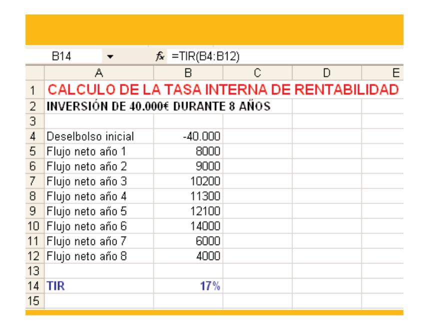
Fj es el valor nominal del flujo del periodo j, i es el tipo de interés y n el tiempo de vida de la inversión. El valor total de los flujos actualizados se resta del desembolso inicial.

V Vocabulario

Tasa anual efectiva (TAE): tipo de interés efectivo anual por el cual se mide el coste total de una operación financiera. Incluye todos los gastos y considera la periodicidad con la que se efectúan los pagos, expresada de forma anual. Sirve para comparar el coste real de diferentes operaciones financieras.

Estimación de los flujos de caja

Los flujos que se espera obtener con una inversión son estimaciones, es decir, previsiones de futuro. La estimación puede basarse en datos optimistas o en datos pesimistas, con lo que el posible valor de la inversión puede ser múltiple. Para evitar este problema se suelen hacer dos estimaciones: una, que determine los flujos en el mejor de los casos, y otra, que los fije para el peor de los casos. Se calcula la media y con el resultado obtenido se realiza el análisis de la inversión.



B14 =TIR(B4:B12)

	A	B	C	D	E
1	CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RENTABILIDAD				
2	INVERSIÓN DE 40.000€ DURANTE 8 AÑOS				
3					
4	Deselbolso inicial	-40.000			
5	Flujo neto año 1	8000			
6	Flujo neto año 2	9000			
7	Flujo neto año 3	10200			
8	Flujo neto año 4	11300			
9	Flujo neto año 5	12100			
10	Flujo neto año 6	14000			
11	Flujo neto año 7	6000			
12	Flujo neto año 8	4000			
13					
14	TIR	17%			
15					

Aplicación de la hoja de cálculo

La hoja de cálculo es una aplicación informática de propósito general que permite realizar de forma rápida y rigurosa todos los cálculos necesarios para analizar la viabilidad de las inversiones.

La aplicación de las funciones financieras, definidas de forma general en esta herramienta informática, ha popularizado opciones de análisis que antes, dada su complejidad operativa, solamente utilizaban los expertos.

– ¿Cómo se interpreta? Cuando el VAN es superior a 0, la inversión es aconsejable, ya que tiene rentabilidad positiva. Cuando el VAN es igual o inferior a 0, la inversión es desaconsejable, ya que, en el mejor de los casos, la rentabilidad es nula.
– ¿Cuándo se aplica? Es el método más aplicado, ya que tiene en cuenta el tiempo en que se producen los flujos y, por tanto, su valor actualizado. La dificultad de este criterio radica en definir el tipo de interés aplicable; lo aconsejable es que ese tipo de interés sea el coste de oportunidad de la inversión, que, a falta de otros datos, se puede equiparar con el precio de mercado del dinero.

Tasa interna de rentabilidad (TIR)

El TIR es el tipo de interés (i) que iguala el valor actual neto (VAN) de una inversión a cero. O lo que es lo mismo, el tipo de interés necesario para que los flujos de caja actualizados amorticen la inversión inicial.

– ¿Cómo se calcula? El cálculo del TIR es muy complejo, ya que se trata de resolver una ecuación de grado n, siendo n el tiempo de vida de la inversión. Por ello, la forma práctica tradicional de calcularlo es por el método de prueba error. Se reaplican dos tipos por estimación (uno manifiestamente menor que el probable y otro manifiestamente mayor) y se realiza una interpolación lineal.
– ¿Cómo se interpreta? Cuando el TIR obtenido es mayor que el coste de oportunidad de la inversión, es aconsejable acometerla; en caso contrario, hay que desecharla.
– ¿Cuándo se aplica? Es el método más exacto, ya que fija con exactitud el tipo de interés mínimo para que la inversión sea rentable, teniendo en cuenta la actualización de los flujos de caja. El problema es su cálculo, por lo que se aplica siempre que se pueda calcular.

Cálculo del VAN y el TIR con la hoja de cálculo Excel

La hoja de cálculo Excel ofrece dos herramientas de gran utilidad para calcular el VAN y el TIR a través de las funciones financieras.

El **VAN** se calcula de la siguiente forma: una vez abierta la hoja de cálculo, se piden las funciones financieras (haciendo clic sobre fx) y se elige VNA; en el cuadro de diálogo, se introducen el tipo de interés en tanto por ciento y los flujos de caja previstos con el signo correspondiente. El primer flujo de caja que hay que introducir es el valor total de la inversión con signo negativo. El resultado que devuelve es el valor actual neto.

Para calcular el **TIR** se introducen, en una fila o columna, los flujos de caja con los mismos criterios que para el VAN y se pide la función TIR de entre todas las funciones financieras; en el cuadro de diálogo, se inserta la matriz de datos y se ejecuta. El tipo de interés que devuelve la hoja es el TIR de la inversión.

Toma de decisiones sobre inversiones

Además de considerar la viabilidad financiera, es preciso analizar la importancia estratégica de la inversión antes de tomar la decisión final.



Casos prácticos

¿Es viable la nueva adquisición?

·· La empresa COSTRO, SA se plantea la posibilidad de comprar una máquina que tiene un precio de 65 000 €. El rendimiento que la empresa puede obtener de su capital invirtiéndolo a largo plazo es el 7%, y la vida útil de la máquina es de 6 años. Los flujos de caja previstos para la inversión al final de cada año son:

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
- 6000	15 000	19 000	22 000	24 000	19 000

Determinar la conveniencia de realizar la inversión aplicando los tres métodos de selección de inversiones.

Solución ·· **Aplicando el método del periodo de recuperación**

Año	Flujo	Recuperación acumulada de la inversión	Diferencia
0	- 65 000	0	- 65 000
1	- 6 000	0	- 71 000
2	15 000	15 000	- 56 000
3	19 000	34 000	- 37 000
4	22 000	56 000	- 15 000
5	24 000	80 000	+ 9 000
6	19 000	99 000	

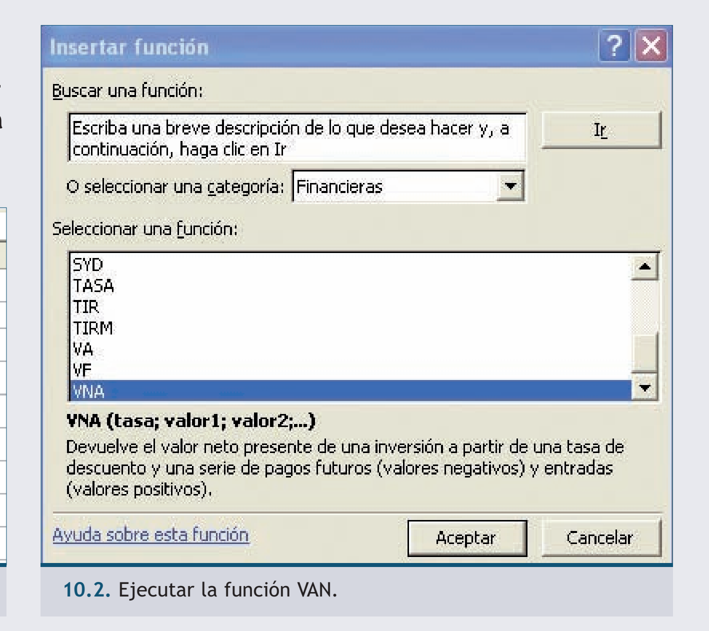
La recuperación se produce durante el periodo 5.

Como la inversión tiene una vida útil de 6 periodos, es viable. **Aplicando el método VAN con la hoja Excel:**

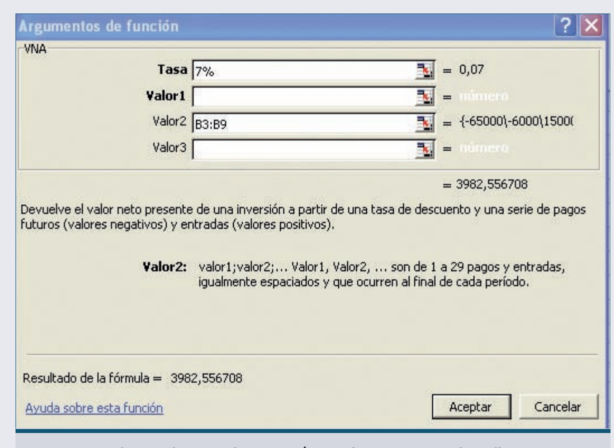
C12 fx

	A	B	C
1	CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO		
2			
3	Desembolso inicial	-65.000	
4	Flujo neto año 1	-6.000	
5	Flujo neto año 2	15.000	
6	Flujo neto año 3	19.000	
7	Flujo neto año 4	22.000	
8	Flujo neto año 5	24.000	
9	Flujo neto año 6	19.000	

10.1. Introducir los flujos.



10.2. Ejecutar la función VAN.

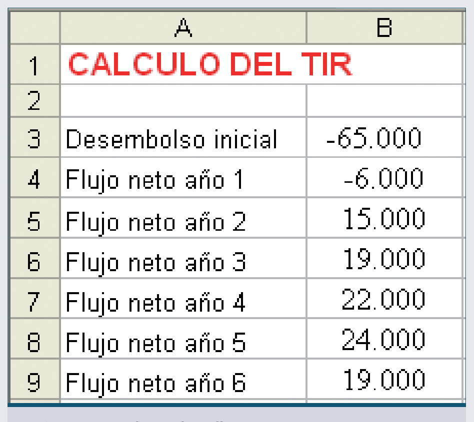


10.3. Definir el tipo de interés y el rango con los flujos.

	A	B	C
1	CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO		
2			
3	Desembolso inicial	-65.000	
4	Flujo neto año 1	-6.000	
5	Flujo neto año 2	15.000	
6	Flujo neto año 3	19.000	
7	Flujo neto año 4	22.000	
8	Flujo neto año 5	24.000	
9	Flujo neto año 6	19.000	
10			
11	VAN	3.982,56 €	

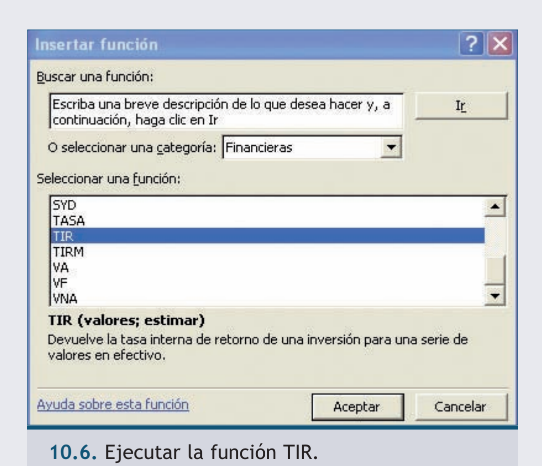
10.4. Calcular el VAN.

El valor actual neto es 3 982,56 €, por tanto, mayor que 0. Esto quiere decir que la inversión es rentable, por lo tanto, aconsejable. **Aplicando el método TIR con la hoja Excel**

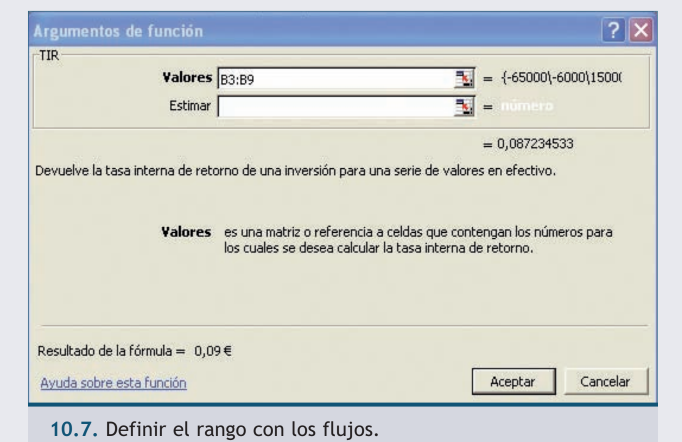


	A	B
1	CALCULO DEL TIR	
2		
3	Desembolso inicial	-65.000
4	Flujo neto año 1	-6.000
5	Flujo neto año 2	15.000
6	Flujo neto año 3	19.000
7	Flujo neto año 4	22.000
8	Flujo neto año 5	24.000
9	Flujo neto año 6	19.000

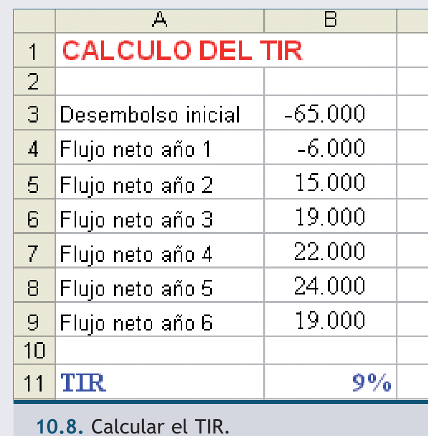
10.5. Introducir los flujos.



10.6. Ejecutar la función TIR.



10.7. Definir el rango con los flujos.



	A	B
1	CALCULO DEL TIR	
2		
3	Desembolso inicial	-65.000
4	Flujo neto año 1	-6.000
5	Flujo neto año 2	15.000
6	Flujo neto año 3	19.000
7	Flujo neto año 4	22.000
8	Flujo neto año 5	24.000
9	Flujo neto año 6	19.000
10		
11	TIR	9%

10.8. Calcular el TIR.

El valor de la tasa interna de rentabilidad es el 9%. Teniendo en cuenta que el coste de oportunidad de la inversión es el 7%, se obtiene un beneficio de 2 puntos por encima, por lo que la inversión es aconsejable.

3.2 > Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad se utilizan para determinar la rentabilidad financiera, además de los criterios **VAN** y **TIR**.

Los indicadores básicos de rentabilidad de la empresa son:

– **Rentabilidad económica RE.** $RE = \frac{\text{Resultado}}{\text{Total activo}} \times 100$

Indica el rendimiento medio que obtiene una empresa como consecuencia de sus inversiones en activos.

– **Rentabilidad financiera.** $RF = \frac{\text{Resultado}}{\text{Patrimonio neto}} \times 100$

Nos da información referente a la rentabilidad media obtenida por la empresa mediante su actividad, a partir del patrimonio neto.

El criterio más lógico que se puede usar es la comparación del resultado de los ratios con el coste de oportunidad, de forma que aquellos proyectos que arrojen rentabilidades económicas y financieras superiores al coste de oportunidad son proyectos viables.

Rentabilidad bruta

Tanto la rentabilidad económica como la financiera, que aquí se calculan a su valor neto (resultado después de impuestos) es conveniente calcularlas también según el valor bruto, sin tener en cuenta impuestos, ya que amplía de forma significativa el análisis del rendimiento de los recursos utilizados por la empresa para obtener los resultados.



Casos prácticos

Cálculo de la rentabilidad

•• Un grupo de emprendedores tiene un proyecto que arroja los siguientes datos:

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Resultado	10 000	40 000	65 000
Total activo	180 000	200 000	250 000
Fondos propios	72 000	75 000	80 000

Solución •• Para determinar la viabilidad económico-financiera del proyecto es preciso calcular los ratios de rentabilidad económica y financiera. Aplicando las fórmulas se obtiene el siguiente cuadro:

Año	1	2	3
R. Económica $RE = \frac{\text{Resultado}}{\text{Total activo}} \times 100$	5,55%	20%	26%
R.Financiera $RF = \frac{\text{Resultado}}{\text{Patrimonio neto}} \times 100$	13,88%	53,33%	81,25%

El análisis de los ratios obtenidos indica que el proyecto es viable ya que en todos los periodos la rentabilidad financiera es superior al coste de oportunidad.

4 >> Puesta en marcha del plan de empresa

Si una vez finalizado el plan de empresa, con todas sus partes y sometido al correspondiente análisis de viabilidad, resulta positivo, es el momento de poner en marcha el proyecto.

Para ello hay que seguir un proceso de creación de empresa cuyas fases más importantes son:

- **Elección de la forma jurídica.** Es la primera decisión que se debe tomar, ya que de ella dependen los trámites administrativos y legales que hay que seguir. Como ya se dijo en su momento, esta decisión depende de los siguientes factores: número de personas que forman el grupo emprendedor, nivel de responsabilidad económica que se quiere asumir, dedicación de los promotores a la futura empresa, sector de actividad, necesidad de capital inicial y aspectos jurídicos a tener en cuenta.
- **Elaboración de la hoja de ruta.** Se entiende por hoja de ruta o *planning* un documento en el que se indican todas las actividades que es preciso desarrollar y su calendarización, es decir, la programación temporal de los trámites que se van a seguir. Este documento es de gran utilidad, ya que permite, en un solo vistazo, comprobar que se realizan todos los trámites y el tiempo invertido. Además de incluir los trámites administrativos y legales, también ha de contener las acciones necesarias para la instalación física de la empresa y las decisiones para establecer la estructura organizativa.
- **Tramitación administrativa de puesta en marcha.** Cumplimiento de la hoja de ruta en lo que se refiere a los trámites a desarrollar ante las distintas administraciones y que dependen de la forma jurídica de la empresa y del sector de actividad.
- **Obtención de recursos.** Desarrollo de la hoja de ruta para la instalación física de la empresa, así como la inversión necesaria en activo fijo y no fijo. También es preciso determinar la temporalización de la búsqueda de financiación, así como las fuentes a las que es preciso acudir.
- **Desarrollo de la estructura organizativa**. Confección del organigrama de la empresa, en el que se determinan las diferentes tareas y funciones y sus posiciones jerárquicas a partir del plan de operaciones. También se debe temporalizar la gestión de los recursos humanos: confección de la plantilla, proceso de selección de los candidatos y contratación de los trabajadores.

>> Actividades propuestas

8·· Los trámites administrativos de puesta en marcha de una empresa son diferentes según la forma jurídica elegida. Señala las diferencias existentes para poner en marcha una empresa individual, una sociedad de responsabilidad limitada nueva empresa y una cooperativa.

9·· En el proceso de obtención de recursos hay que tener en cuenta los posibles apoyos y ayudas con los que la empresa puede contar para su puesta en marcha. Indica cuáles son los más importantes.



Caso final I: simulación de un proyecto empresarial

Empresa de reforma de viviendas y locales

•• Juan es un oficial de albañilería de 50 años con 30 de experiencia en el sector de la construcción. Su hija Marta, de 24 años, finalizó sus estudios de Desarrollo y Aplicación de Proyectos de Construcción hace tres años y se ha quedado en el paro después de trabajar durante dos años, con un contrato en prácticas en el estudio de un arquitecto. Juntos pretenden montar su empresa en Zaragoza, donde viven.

Aprovechando el dinamismo del sector, la formación y experiencia profesional de ambos, y teniendo en cuenta que Marta puede capitalizar su subsidio de desempleo, han tenido la idea de montar una pequeña empresa dedicada a la realización de reformas en viviendas y al acondicionamiento de locales comerciales, ya que es un nicho de mercado que las grandes empresas no trabajan y, además, no requiere una gran inversión inicial.

Para empezar cuentan con una camioneta valorada en 30 000 €, las herramientas precisas, valoradas en 4 000 €, un equipo informático, valorado en 1 300 €, y un programa informático de diseño y desarrollo de proyectos de construcción, valorado en 1 500 €. Además, la unidad familiar tiene ahorrados 15 000 €. También tienen una casa en la que viven, valorada en 180 000 €, que no quieren comprometer en su aventura empresarial.

Explica cómo deberían desarrollar el plan de empresa.



Solución •• Seguirán el siguiente proceso:

1. Delimitación de la idea

La idea consiste en crear una pequeña empresa, con los recursos de los emprendedores, que trabaje en un nicho de mercado de un sector dinámico y en plena madurez que no es atendido por las grandes empresas y que se prevé que tenga un gran crecimiento en los próximos años. Se dan todos los condicionantes para que la idea pueda valorarse como **idea de negocio:**

- Existe un mercado atractivo para su desarrollo. Zaragoza es una ciudad grande en la que el parque de viviendas de segunda mano es muy amplio y que ha tenido un crecimiento muy alto en los últimos años.
- La actividad está en el sector de la construcción, que se puede considerar subsector industrial y es un sector maduro, con pocas barreras de entrada y salida, ya que para este tipo de pequeñas obras no es preciso realizar grandes inversiones. Las actividades complementarias que se precisan (fontanería, electricidad, etc.) están muy desarrolladas en la ciudad.
- Los emprendedores cuentan con los medios necesarios para sacar el proyecto adelante.



2. Análisis del mercado

La información necesaria y sus fuentes para el desarrollo del análisis de mercado son las siguientes:

- **Análisis del entorno:** crecimiento económico, dinámica social, renta per cápita, movimientos demográficos, etc. Para conseguir esta información ya elaborada, y de forma gratuita, pueden acudir a la oficina de juventud del Ayuntamiento o al servicio de asesoramiento a emprendedores de la Confederación de Empresarios de Zaragoza.
- **Análisis del sector:** dinámica y complejidad del sector. Esta información pueden obtenerla de las mismas fuentes que en el punto anterior.
- **Análisis de la demanda:** se utilizará el método de construcción del mercado tomando como base los siguientes datos: número de viviendas de más de 30 años, número de estas viviendas que se venden al año, porcentaje de viviendas que se venden al año y se rehabilitan. También se debe hacer lo mismo con los locales comerciales: número de locales comerciales que se rehabilitan al año. La fuente de información es la misma que para los apartados anteriores.
- **Análisis de los proveedores:** en Zaragoza hay gran cantidad de almacenes de materiales de construcción con capacidad suficiente para hacer frente a todas las necesidades de la empresa.
- **Análisis de los competidores:** las grandes empresas de construcción no trabajan en este mercado, y la mayoría de las pequeñas empresas que lo hacen no ofrecen un servicio integral, sino que desarrollan trabajos parciales de reforma. Solamente hay unas pocas empresas que se dedican al mercado de los locales de negocio con un servicio integral.

3. Identificación de los emprendedores

Cuentan con la suficiente capacidad técnica, económica y legal, por lo que deben adjuntar su currículum al plan de empresa.

4. Plan de empresa

El desarrollo del plan de empresa se debe plasmar en los siguientes documentos:

- **Plan estratégico.** El plan estratégico parte del planteamiento inicial de la idea para concretar sus puntos más importantes:
  - **Definición de la cultura empresarial.** Es una pequeña empresa familiar en la que la misión tiene que ver con la creación de sus puestos de trabajo y la contribución al desarrollo armónico de la ciudad en la que radican. Sus valores éticos deben ser la responsabilidad y la solidaridad.
  - **Determinación de los objetivos a largo plazo.** Se deben plantear objetivos generales para los primeros cinco años que ya se concretarán en el resto de planes de carácter anual y bianual.
  - **Opciones estratégicas.** Planteamiento de la estrategia adecuada que en este caso es la de dar un servicio integral de calidad que posicione a la empresa en el mercado como fiel cumplidora de sus compromisos.





- **Plan de marketing.** Este plan se divide en:
  - **Descripción del producto o servicio.** Diseño y realización integral de proyectos de reforma de viviendas usadas y locales comerciales.
  - **Descripción del mercado.** Se trasladan los datos obtenidos en el análisis de mercado.
  - **Políticas de marketing mix.** En resumen, las políticas de marketing mix son:
    - Prestación de un servicio de calidad, llave en mano, de forma que el cliente no se tenga que preocupar de nada en la reforma de su vivienda y el acondicionamiento de su local.
    - Precio: se aplicará una estrategia de precio medio basada en la competencia teniendo en cuenta que se cubran todos los costes.
    - Distribución: el servicio se presta en las propiedades de los clientes.
    - Comunicación: anuncios en prensa y televisión local, en un primer momento de presentación y después periódicamente de recuerdo. Hay que tener presente que en este sector se utiliza mucho el "boca oreja", de forma que la satisfacción de los clientes es la mejor publicidad.
  - **Coste de marketing.** Se calcula para cinco años. Es necesario contabilizar el coste de los anuncios.



- **Plan de operaciones.** En este documento es preciso desarrollar los siguientes puntos:
  - **Plan de aprovisionamiento.** Los materiales necesarios se adquirirán específicamente para cada obra, a petición del cliente, que debe elegirlos de entre los que se le presenten en un catálogo realizado al efecto. Por tanto, el coste de aprovisionamiento es mínimo, ya que solamente es preciso tener en cuenta los materiales auxiliares y las herramientas.
  - **Producción.** Se debe establecer un protocolo de actuación en el que se especifique la forma de realizar y presentar los proyectos y la secuencia de tareas para llevarlos a cabo. En este caso es muy importante la temporalización, pues la imagen de la empresa depende en gran medida del cumplimiento de los plazos de obra. Las tareas especializadas se subcontratarán de forma que hay que establecer una red de subcontratistas para no quedarse sin prestación de servicios en el momento en que sean necesarios.
  - **Logística.** Se procurará que los materiales principales sean servidos por el proveedor a pie de obra, por lo que solamente es necesario disponer de un pequeño almacén para las herramientas y las materias auxiliares, y de un medio de transporte para su traslado.
  - **Organización.** Además de los servicios subcontratados, habrá que contratar a los operarios necesarios para cada obra. La organización jerárquica será vertical, por lo que la autoridad la detectarán los promotores.



- **Plan de recursos humanos.** La necesidad de recursos humanos depende de la dimensión de la obra y el plazo de entrega.Por tanto, se contratarán los operarios precisos para cada obra, bajo la modalidad de contrato temporal por obra o servicio. Dada la naturaleza de la empresa, esta función se externalizará a una empresa especializada.
- **Plan económico-financiero.** La información necesaria para realizar este plan se vertebra en el siguiente plan de inversiones:
  - Inmovilizado material.
    - Instalaciones:
      - Instalaciones Eléctricas, climatización, agua, etc:
      - Acondicionamiento del local.
      - Instalaciones de seguridad e higiene.
    - Maquinaria y herramientas.
    - Mobiliario y equipamiento.
    - Equipos informáticos y de procesamiento de la información.
    - Elementos de transporte.
  - Inmobilizado inmaterial.
    - Aplicaciones informáticas.
  - La **financiación** del inmovilizado necesario para el proyecto se lleva a efecto con autofinanciación, ya que los socios disponen de los medios suficientes para acometer el proyecto sin necesidad de endeudarse. Es preciso señalar que Marta puede solicitar la capitalización de su prestación por desempleo para crear una empresa. En cuanto a la financiación del circulante, teniendo en cuenta que los clientes han de realizar un pago inicial que cubra los costes del material, es prácticamente inexistente.



  - El **presupuesto de tesorería** y la **cuenta de resultados previsional** deben hacerse para un periodo de cinco años, teniendo en cuenta:
    - Aportaciones de los socios.
    - Ayudas y subvenciones.
    - Ingresos de explotación.
    - Gastos de aprovisionamiento.
    - Gastos de explotación.
    - Gastos financieros.
    - Coste de los recursos humanos.
    - Amortización del inmovilizado.



5. Análisis de la viabilidad del proyecto

Desde el punto de vista de la capacidad económica y técnica para llevar el proyecto adelante, no existe ninguna duda. Los riesgos que se derivan de la puesta en marcha del proyecto son mínimos, dada su naturaleza y la estructura financiera de la empresa.
Para determinar la viabilidad es preciso calcular la rentabilidad económica y financiera para los cinco primeros años. Para su valoración se compara la rentabilidad con el coste de oportunidad y se analiza de forma global en los cinco años, valorando de forma especial la tendencia de crecimiento.

6. Puesta en marcha

Una vez valorada positivamente la viabilidad del proyecto, se hace la hoja de ruta y se lleva a cabo. Pero antes es preciso determinar la personalidad jurídica de la empresa. En este caso, debe ser una sociedad en la que la responsabilidad esté limitada a la aportación de los socios, que tenga el control total de la empresa y que sea de fácil gestión.

El tipo de empresa que cumple esos requisitos es la sociedad limitada nueva empresa, teniendo en cuenta que se cumplen los límites legales: de capital (entre 3 012 y 120 202 €), de número de socios (menos de 5) y de personalidad jurídica de los socios (todos ellos personas físicas).

Los trámites legales de constitución y puesta en marcha en este caso son sencillos, ya que se cuenta con el apoyo del Centro de Información y Creación de Empresas y del Punto de Asesoramiento, Inicio y Tramitación, al tratarse de una sociedad limitada nueva empresa.

Además, la ciudad de Zaragoza, como la mayoría de las capitales de provincia españolas cuenta con una Ventanilla Única Empresarial, gestionada por la Cámara de Comercio, lo que garantiza la sencillez de todos los trámites, que tienen la siguiente secuencia:

- Certificación negativa de nombre.
- Escritura pública de constitución.
- Liquidación del impuesto de transmisiones y actos jurídicos documentados.
- Solicitud del código de identificación fiscal.
- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Alta en el impuesto de actividades económicas.
- Declaración censal.
- Licencia de obras.
- Licencia de apertura.
- Alta en la tasa de basuras.
- Inscripción de la empresa en la Seguridad Social.
- Afiliación y alta de los trabajadores cuando sean contratados.
- Comunicación de apertura del centro de trabajo.





Caso final II: Simulación de un proyecto empresarial

Factoría de envasado de hortalizas ecológicas sector agroalimentario

•• En una zona agrícola de Castilla y León existe un grupo de agricultores que se dedican al cultivo de hortalizas aplicando métodos de cultivo ecológico. Dos de los problemas inherentes a la producción agroalimentaria en la actualidad son:

- La estacionalidad de los productos no permite una oferta continua y tiene gran incidencia en los precios.
- La comercialización está controlada por las grandes cadenas de distribución de alimentos.

Estos agricultores han tenido la idea de crear una planta de envasado para sus productos que elimine el problema de la temporalidad de la oferta y que además les sirva, en cierta medida, de plataforma de distribución. Son 26 jóvenes que han decidido vivir en el mundo rural, varios de ellos son técnicos superiores en las Familias Profesionales de Actividades Agrarias, Administración e Industrias Alimentarias. Las parcelas en las que cultivan sus productos son de su propiedad.

Desarrolla el proyecto empresarial para poner en práctica la idea descrita.

Solución ••

1. Delimitación de la idea

Creación de una planta de envasado de productos agrícolas de cultivo biológico de alta calidad, elaborados con métodos artesanales destinados a consumidores que valoran la calidad de los productos, los atributos organolépticos y la seguridad alimentaria. Los promotores de la idea son un grupo de jóvenes agricultores, entre los que hay titulados en Formación Profesional, que pretenden aplicar a sus cultivos los métodos de la agricultura biológica y conseguir un mercado estable para sus productos. Para delimitar la idea se aplica el test de las ideas y se obtiene el siguiente resultado:

Necesidades que se deben satisfacer: mercado	Forma de satisfacerlas: actividad	Modo de crear valor: recursos
- Responde a la necesidad de alimentación con productos de calidad. - Existe un mercado potencial bastante amplio ya que cada vez un mayor número de personas se preocupan más por su salud y alimentación. - La renta de estas personas es media o alta. - Una gran superficie comercializa una línea de productos de esta naturaleza y distribuye a pequeñas empresas que se dedican a lo mismo y producen en otras Comunidades Autónomas.	- Es un producto agroalimentario de calidad, producido de forma biológica y tratado artesanalmente. - Sus atributos básicos son: calidad, elaboración tradicional y diferenciación. - Hay que prestar mucho cuidado a la marca y al envase para que trasmita los atributos. - Sería conveniente buscar marcas de protección (denominación de origen, etc.). - Sector agroalimentario. - Muchos productos sustitutivos con los que competir.	- Los promotores son expertos en el sector, con formación técnica, capacidad y compromiso para desarrollar la idea. - La materia prima está disponible, los terrenos para la ubicación de la factoría son propiedad de los promotores. - Hay recursos financieros. - Se precisa personal: operarios, jefes de grupo, director de la producción, administrativo y mozo de almacén. - La forma de producción es una fuente de ventaja competitiva. - Existen múltiples ayudas.

La conclusión que se obtiene después de aplicar el test de las ideas es que la idea inicial cumple todas las condiciones necesarias para ser una idea de negocio. Por lo tanto, se debe seguir adelante con el proyecto.



2. Análisis del mercado

Partiendo de que la idea es efectivamente una idea de negocio, se plantea el análisis del mercado.

En este caso las necesidades de información son:

- **Análisis del entorno.** El entorno es la Comunidad de Castilla y León. El análisis de los datos de la Dirección General de Estadística de la Junta de Castilla y León (información secundaria externa) revela que los datos económicos y demográficos son favorables al proyecto. También es preciso realizar un estudio sobre las tendencias culturales en alimentación. Para ello se cuenta con la información de la experiencia de los emprendedores tienen en el mercado (información primaria interna) que indica que hay un sector significativo y creciente de la población que siente preferencia por una alimentación sana, tradicional y etnocentrista.
- **Análisis del sector.** De este análisis se sacan las siguientes conclusiones:
  - Sector agroalimentario de gran complejidad que supone una alternativa a productos de alimentación cada vez más industrializados.
  - Los canales de distribución son muy largos y están controlados por fuertes distribuidores.
  - Es un sector maduro con posibilidades de crecimiento para productos de calidad.
  - No existen grandes barreras de entrada para agricultores experimentados.
  - Es preciso tener muy en cuenta la legislación alimentaria y medioambiental.
- **Análisis de la demanda.** El análisis documental de publicaciones especializadas (MERCASA, Consuma Seguridad, Infoagro, etc.) determina que los consumidores de productos de agricultura biológica se localizan en entornos urbanos y su renta es superior a la renta media. Del panel de consumo alimentario 2005 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se obtienen estos datos para la Comunidad de Castilla y León:
  - La tendencia de los últimos cinco años es de aumento sostenido de consumo alimentario, con un crecimiento medio del 4,6%.
  - El gasto medio anual *per cápita* en hortalizas envasadas es de 24,30 €.
  - El consumo medio anual *per cápita* de hortalizas envasadas es de 13,5 kilos.
  - El 2,35% de las hortalizas envasadas que se comercializan proceden de la agricultura biológica.
  - La producción y comercialización de agricultura biológica mantiene una tendencia de crecimiento medio del 10% en los últimos cinco años.

  Del censo de población del INE se obtiene que la población de Castilla y León es de 2 560 000 personas, con una tendencia de pérdida de población del 0,5% anual. Para determinar la demanda, en unidades monetarias, se emplea el método de construcción del mercado:

Cálculo del consumo de hortalizas envasadas en Castilla y León para el periodo 2006-2010

Año	Gasto *per cápita*	Población	Gasto en hortalizas envasadas	Porcentaje en agricultura biológica	Total gasto hortalizas envasadas biológicas
2006	24,30	2 560 000	62 208 000	2,35%	1 461 888
2007	25,42	2 547 200	64 749 824	2,58%	1 670 546
2008	26,59	2 534 464	67 391 398	2,84%	1 931 916
2009	27,81	2 521 792	70 131 036	3,13%	2 195 101
2010	29,10	2 509 183	73 017 225	3,44%	2 511 793



Los cálculos para construir la tabla se han realizado de la siguiente forma:

- Gasto *per cápita*. Suponiendo que se mantenga la tendencia observada en los últimos años se va multiplicando el dato del año anterior por 1 + 0,046 ya que la tendencia de crecimiento observada es el 4,6%.
- Población. Suponiendo que se mantenga la tendencia (lleva así mucho tiempo) se va multiplicando el dato del periodo anterior por 1 — 0,05 ya que la tendencia de descenso observada es el 0,5%.
- Total gasto de hortalizas envasadas. Se obtiene multiplicando el gasto *per cápita* por la población obtenidos para cada periodo.
- Porcentaje de agricultura biológica. Suponiendo que se mantenga la tendencia observada en los últimos años se va multiplicando el dato del año anterior por 1 + 0,10 ya que la tendencia de crecimiento observada es del 10%.
- Total gasto de hortalizas envasadas biológicas. Se obtiene multiplicando el gasto total en hortalizas envasadas, por el porcentaje en agricultura biológica calculado para cada periodo.

No se ha tenido en cuenta la inflación, por lo que el total de todos los periodos está expresado en valor actual. La demanda total en hortalizas envasadas calculada, es la demanda total de este tipo de productos para el mercado señalado, por tanto la demanda potencial para la empresa que se pretende crear.

- **Análisis de los proveedores.** Esta empresa precisa dos tipos de materias para la producción:
  - Las materias primas que se van a envasar: hortalizas. Los proveedores son los propios promotores del proyecto, por lo que no hay ningún problema.
  - Los envases: tarros de vidrio de diferentes capacidades. En Castilla y León hay dos fábricas, ubicadas en León y Burgos, y varias más en Comunidades Autónomas próximas como Aragón, Extremadura o País Vasco que tienen suficiente capacidad, experiencia y prestigio para realizar el aprovisionamiento. Se puede obtener más información en ANFEVI (Asociación Nacional de Empresas de Fabricación Automática de Envases de Vidrio). El resto de las materias auxiliares precisas son fáciles de encontrar en cualquiera de las poblaciones cercanas a la zona de producción.

  La conclusión de este análisis es que la función de aprovisionamiento es fácil, por lo que podría constituir una fuente de ventaja competitiva.

- **Análisis de la competencia.** Es preciso hacerlo sobre la competencia directa.
  - CARREFOUR comercializa su propia marca, denominada CARREFOUR-ECO. Tiene la siguiente gama de productos vegetales envasados: acelgas, cardos, guisantes, puerros, pimientos y tomates. Además comercializa otros productos de calidad con la marca De la tierra que pueden ser también competencia directa. La cadena de distribución ha llegado a acuerdos con pequeños y medianos productores de diferentes países de Europa para comercializar los productos con su propia marca. La cuota de mercado sobre este tipo de productos estimada en el mercado es del 22%. Y el precio medio, un 20% más caro que las conservas industriales.
  - ALECOSOR, SORIA NATURAL. Empresa con gran experiencia en el sector produce y comercializa una gran gama de productos en los que las conservas de verduras son uno más. Además comercializa comida preparada a base de productos de agricultura ecológica (cremas de calabaza y calabacín, menestras, etc.). Comercializa a través de su propia red comercial, tiendas de productos dietéticos e Internet. Su cuota de mercado estimada en Castilla y León es del 30%.
  - HUERTA BERCIANA. Joven empresa que se ha puesto en marcha con el apoyo de todas las instituciones comarcales y provinciales. Comercializa productos de calidad, teniendo ventaja competitiva la denominación de origen “Bierzo” para algunos de sus productos como los pimientos. Sus productos estrella son el tomate triturado, los aros de cebolla fritos y los pimientos del Bierzo. Se puede estimar que su cuota de mercado es del 15%.



- RIOJA NATURAL. Empresa con gran experiencia en el sector que produce y comercializa una gran gama de productos, entre ellos las conservas de verduras. Además comercializa comida preparada a base de productos de agricultura ecológica (cremas de calabaza y calabacín, menestras, etc.). Comercializa a través de su propia red comercial, tiendas de productos dietéticos e Internet. Su cuota de mercado estimada en Castilla y León es el 13%.
- Otras empresas. Existen en el mercado otras empresas españolas que comercializan estos mismos productos. Distinguiendo entre aquellas que lo hacen a través de los supermercados de EL CORTE INGLÉS (MONJARDÍN DE NAVARRA y PEDRO LUIS DE LA RIOJA, que tiene los precios más altos del mercado, el 20% por encima de la media) y los que venden sus productos por Internet. Suponen un 20% del total del mercado.

En función del análisis de la competencia, la empresa estima que puede hacerse con un 6% de la cuota de mercado el primer año y después crecer en una tendencia del 15% cada año en los años 2 y 3, y el 18% en los años 4 y 5. Las fuentes de información utilizadas en este caso han sido las páginas web de las propias marcas, las páginas web de las grandes cadenas de alimentación, la revista MERCASA y las paginas web www.ecototal.com y www.ecologiacertificada.com.

- **Identificación de los emprendedores.** Cada uno de los emprendedores deberá confeccionar su currículum para adjuntarlo al plan de empresa que se debe redactar y que se presentará a las instituciones para solicitar ayudas y a las empresas financieras para solicitar financiación.

3. Plan de empresa

La introducción del plan de empresa debe contener el análisis y delimitación de la idea, un resumen del análisis del mercado y la identificación de los promotores. El desarrollo posterior se realiza en los diferentes planes:

- **Plan de marketing.**
  - Descripción del producto. Gama de conservas vegetales (hortalizas) al natural de diferentes tamaños. Los productos que se pueden envasar son: acelgas, cardos, puerros, pimientos asados, tomate triturado, brócoli, coliflor, coles de bruselas y guisantes.
    Como ejemplo se describe un producto: puerros ecológicos al natural en envase de vidrio, categoría extra, de cuatro a seis frutos, peso neto 750 gramos, peso escurrido 490 gramos. Ingredientes: puerros, agua y sal.
  - Necesidades que cubre. Necesidad de alimentación teniendo la posibilidad de disponer siempre de hortalizas de primera calidad y agricultura ecológica listas para su uso. Necesidad de cuidar la salud a través de la alimentación.
  - Normativa. La normativa básica que afecta a este producto es la directiva europea sobre agricultura ecológica, la Ley de Envases y Embalajes y el código alimentario español, además de la normativa, para adquirir el distintivo de producto ecológico, que es considerado como una marca de calidad con un nivel de protección similar al de la denominación de origen. Por otra parte y teniendo en cuenta la situación de los cultivos que pertenecen a la misma zona, se puede buscar un distintivo de calidad (denominación de origen o identificación geográfica protegida).
  - Marca. La marca debe hacer referencia a la ubicación geográfica de la factoría, así: La Vega de …, La Ribera de…, La Huerta de…, etc.
  - Envase y etiqueta. El envase de vidrio y de las cantidades habituales para estos productos, con una etiqueta en colores crudos y ocres, en papel reciclado, que evoquen lo natural y austero.
  - Descripción del mercado. Ámbito geográfico de Castilla y León, situado en las zonas urbanas, familias de diferentes composiciones estructurales, con niveles de renta medios y altos, hábitos de vida saludable y preocupación por el medio ambiente y el desarrollo sostenible. Nivel cultural alto.



La estimación económica del mercado para los próximos cinco años es:

Periodo	1	2	3	4	5
Mercado total	1 461 888	1 670 546	1 931 916	2 195 101	2 511 793
Cuota de mercado	6%	6,9%	7,93%	9,36%	11,05%
Mercado de la marca	87 713	115 268	153 201	205 461	277 553

El cálculo del mercado total se ha hecho en el apartado de análisis de mercado. La cuota de mercado se calcula en función de la demanda, la competencia y el ciclo de vida del sector que en este caso está en crecimiento. El mercado de la marca se obtiene aplicando la cuota de mercado al mercado total y constituye las previsiones de ingresos para los próximos cinco años.

- Políticas de marketing-mix. Se realiza un análisis de las políticas de marketing que se deben seguir:
  - Producto. El producto ya se ha descrito y analizado con anterioridad.
  - Precio. Se sigue la estrategia de precios en función de la competencia, una vez comprobado que cubre los costes de producción y que deja un margen comercial aceptable, acercándose lo más posible al precio medio.

    Un ejemplo: Tomate triturado 400 g.

    El precio más caro: PEDRO LUIS que es de 2,10 € y el más barato CARREFOUR-ECO es de 1,50 €. El precio del resto de las marcas es: 1,53 €; 1,65 € (2 marcas); 1,90 € y 1,95 €.

    Hay distintas posibilidades:

    1. Calcular la media de todos los precios.
    2. Calcular la media de los precios centrales, eliminando el más caro y el más barato, con lo que solamente se tiene en cuenta el precio de los competidores entre los que se quiere situar el proyecto.
    3. Elegir el que más se repite (valor modal).

  - Distribución. Al ser un producto de calidad y de producción limitada la estrategia más conveniente es la distribución en canal corto con un solo intermediario minorista entre el producto y el consumidor. Los datos del Panel de Consumo Alimentario del MAPA nos dicen que los consumidores preocupados por la calidad de los productos adquieren la fruta y la verdura frescas en pequeñas tiendas especializadas. Por tanto, los puntos de venta adecuados a las conservas ecológicas son estas tiendas, ya que las grandes distribuidoras tienen mucha fuerza de negociación y plantean unas condiciones difíciles de cumplir para una pequeña empresa en desarrollo.

    Otra opción, debida al estilo de vida del consumidor de estos productos, es la venta electrónica. Existen algunos portales especializados como www.ecologiacertificada.com, a través de los que se puede lograr una distribución aceptable. Se debe optar por las dos vías. Se trata de una distribución selectiva.

  - Comunicación. En cuanto a la publicidad, hay que tener en cuenta que las Instituciones Públicas desarrollan campañas de publicidad institucional para este tipo de productos, por lo que se puede evitar.

    Como acción de relaciones públicas es preciso acudir a todas las ferias de alimentación que se organizan en la Comunidad de Castilla y León anualmente patrocinadas por las distintas Diputaciones Provinciales. Por último, como elemento de merchandising es conveniente dotar a los puntos de venta de un expositor en madera con los colores de la marca.



El presupuesto total por años para estas acciones se calcula en:

Año	1	2	3	4	5
Presupuesto de marketing	22 000	14 000	14 000	16 000	16 000

El primer año es el de mayor presupuesto ya que hay que dotar de expositor a todos los puntos de venta con los que se comience a trabajar. A partir del segundo año solamente habrá que reponer aquellos que se deterioren y dotar a los nuevos minoristas que se vayan incorporando a la red de distribución. El coste de las ferias se mantiene año tras año.

Este presupuesto incluye también el coste de la distribución.

- **Plan de operaciones.** En este plan se refleja el aprovisionamiento, la forma de producción, la estructura logística y se determinan los costes de producción totales.

  • Aprovisionamiento. En este caso el aprovisionamiento de las materias primas procede de las explotaciones de los socios, aunque es conveniente analizar el sector para localizar posibles proveedores en caso de necesidad.

  El aprovisionamiento de los tarros de vidrio se debe realizar en base a un contrato de aprovisionamiento formalizado con una de las fábricas de vidrio, después de aplicar el criterio de selección de proveedores a las cuatro más próximas a la explotación.

  El aprovisionamiento del resto de los materiales y herramientas se debe hacer siguiendo el proceso de selección de proveedores entre los más próximos a la explotación. El coste anual de aprovisionamiento se estima en:

Año	1	2	3	4	5
Coste de aprovisionamiento	30 000	36 000	41 000	45 000	50 000

  • Producción. Se deben determinar las características y ubicación del edificio que debe albergar la factoría. Este edificio debe estar en las cercanías de las explotaciones agrarias y en la proximidad de un núcleo de población que cuente con todos los servicios necesarios. Asimismo es preciso que se sitúe cerca de una vía de comunicación terrestre de suficiente capacidad. Es preciso definir técnicamente todas las instalaciones, herramientas y maquinaria precisa. Este plan es muy técnico y debe ser desarrollado por especialistas. El coste anual de producción para los cinco primeros años se estima en:

Año	1	2	3	4	5
Coste de producción	15 000	18 000	22 000	23 000	24 000

  • Logística. Consiste en determinar las condiciones de aprovisionamiento, almacenaje y transporte. En este caso, como la logística es una función que no tiene carta de naturaleza en sí misma, no se desarrolla, ya que está incluida en la producción (aprovisionamiento y almacenaje de materias primas y auxiliares) y en la distribución (almacenaje de productos terminados y transporte hasta los puntos de venta).



- Organización. El sistema organizativo adecuado para esta empresa es una organización horizontal por funciones, ya que tiene tres procesos claramente diferenciados:
  - Administración. Incluye la contabilidad, la gestión de recursos humanos y las tareas administrativas para desarrollar la empresa.
  - Producción.
  - Comercialización.

  Se contará con un *staff* externo para las funciones más especializadas.

- **Plan de recursos humanos.** En el desarrollo del organigrama se requieren los siguientes puestos de trabajo:
  - Director. Persona capacitada para llevar la empresa por conocimientos y experiencia. Será uno de los promotores.
  - Jefe administrativo. Con formación administrativa, legal y de recursos humanos. Será ayudado por dos administrativos para la parte económica y financiera, y para la parte de personal y gestión de documentos. Será uno de los promotores.
  - Jefe de producción. Con capacidad para dirigir las operaciones productivas. Tendrá a su mando cuatro operarios y será uno de los promotores.
  - Jefe de comercialización. Se encarga de la función de distribución y venta. Contará con tres vendedores que también han de desarrollar tareas de distribución y será uno de los promotores.

  Los costes anuales de personal según el convenio del sector se calculan en:

Año	1	2	3	4	5
Coste RRHH	28 000	28 000	28 000	30 000	30 000

- **Plan económico-financiero.** El plan económico-financiero comprende tres documentos: proyecto de inversiones, plan de tesorería, cuenta de resultados previsional.
  - **Proyecto de inversiones.** Las inversiones iniciales necesarias son:

Concepto	Cantidades en €
Terrenos	20 000
Construcciones	160 000
Maquinaria. Herramientas y utillaje	60 000
Mobiliario	11 000
Equipos informáticos	6 500
Elementos de transporte	18 000
Aplicaciones informáticas	900
Inmovilizado intangible	14 900
Existencias iniciales	14 000
Efectivo	6 000
Total inversiones	**295 400**



Después de calcular la inversión necesaria para llevar adelante el proyecto con un nivel de calidad adecuado y con perspectivas de éxito, es preciso determinar la forma en que se financiará. En este caso la financiación se estructura de la siguiente forma:

- Recursos propios. Los promotores del proyecto aportan una serie de bienes que pasan a ser propiedad de la sociedad y que determinan su nivel de participación en ella. En este caso se concretan en las siguientes partidas:
  - Terrenos: 20 000 €
  - Aportaciones dinerarias: 120 000 €
  - Existencias iniciales: 14 000 €
  - Total recursos propios:
    20 000 + 120 000 + 6 000 = 146 000 €
- Ayudas y subvenciones de distintas administraciones en apoyo al medio rural: el 30% del coste de las inversiones en inmovilizado material.
  - Aportaciones a fondo perdido: 274 500 x 30% = 82 350 €
- Préstamo bancario a 20 años, 5,5% de interés y amortizable por el sistema francés en periodos semestrales.
  - Cuantía del préstamo: 67 050 €

Amortización del inmovilizado. La empresa debe decidir los criterios de amortización que quiere aplicar a su inmovilizado, para ello es preciso consultar la normativa vigente (Plan General de Contabilidad y Ley del impuesto de sociedades) que determina los métodos aceptados y limita el tiempo de amortización en función de la naturaleza del inmovilizado.

En este caso, la amortización del inmovilizado material se realiza en cuota constante con los siguientes plazos: construcciones y maquinaria a 10 años, mobiliario, equipos informáticos y elementos de transporte a cinco años. Los terrenos no se amortizan en ningún caso. La amortización del inmovilizado intangible se realiza a cuota constante en cinco años.

Para determinar las necesidades de amortización se procede a realizar **un cuadro de amortización del inmovilizado:**

Activo	Valor	Periodos de amortización	Cuota por periodo	Fondo de amortización anual
Construcciones	160 000	10	10%	16 000
Maquinaria. Herramientas y utillaje	60 000	10	10%	6 000
Mobiliario	11 000	5	20%	2 200
Equipos informáticos	6 500	5	20%	1 300
Elementos de transporte	18 000	5	20%	3 600
Aplicaciones informáticas	6 900	5	20%	1 380
			Total amortización anual	**30 480**

La cuota por periodo es el tanto por ciento anual de amortización que se obtiene dividiendo 100 entre los periodos de amortización, y el fondo de amortización anual se obtiene aplicando la cuota por periodo al valor del activo.



Para determinar los costes financieros previstos a largo plazo es preciso desarrollar el cuadro de **amortización por el sistema francés** para los cinco primeros años:

Cuadro de amortización

Plazo	Fecha	Cuota	Intereses	Amortizado	Total amortizado	Capital pendiente
1	1/2006	2.784,69	1.843,87	940,81	940,81	66.109,19
2	7/2006	2.784,69	1.818,00	966,68	1.907,50	65.142,50
3	1/2007	2.784,69	1.791,42	993,27	2.900,77	64.149,23
4	7/2007	2.784,69	1.764,10	1.020,58	3.921,35	63.128,65
5	1/2008	2.784,69	1.736,04	1.048,65	4.970,00	62.080,00
6	7/2008	2.784,69	1.707,20	1.077,49	6.047,49	61.002,51
7	1/2009	2.784,69	1.677,57	1.107,12	7.154,61	59.895,39
8	7/2009	2.784,69	1.647,12	1.137,56	8.292,17	58.757,83
9	1/2010	2.784,69	1.615,84	1.168,85	9.461,02	57.588,98
10	7/2010	2.784,69	1.583,70	1.200,99	10.662,01	56.387,99

- **Presupuesto de tesorería.** Este documento prevé los movimientos de la tesorería. Debe realizarse por periodos semanales o mensuales.

  Aquí se presenta en periodos anuales por una cuestión de procedimiento didáctico.

PRESUPUESTO DE TESORERÍA

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	**383.113,00**	**114.268,00**	**153.201,00**	**205.461,00**	**277.553,00**
Aportaciones de los socios	146.000,00				
Préstamos recibidos	67.050,00				
Subvenciones recibidas	82.350,00				
ingresos por ventas	87.713,00	114.268,00	153.201,00	205.461,00	277.553,00
PAGOS	**410.869,38**	**101.569,38**	**110.569,38**	**119.569,38**	**125.569,38**
Gastos de marketing	22.000,00	14.000,00	14.000,00	16.000,00	16.000,00
Aprovisionamiento	30.000,00	36.000,00	41.000,00	45.000,00	50.000,00
Producción	15.000,00	18.000,00	22.000,00	23.000,00	24.000,00
Gastos de personal	28.000,00	28.000,00	28.000,00	30.000,00	30.000,00
Inversión en inmovilizado material	295.400,00				
Inversión en inmovilizado inmaterial	14.900,00				
Anualidad del préstamo	5.569,38	5.569,38	5.569,38	5.569,38	5.569,38
SALDO	**27.756,38**	**12.698,62**	**42.631,62**	**85.891,62**	**151.983,62**

La confección del presupuesto consiste en trasladar los ingresos y gastos que se han ido calculando a lo largo del plan a un único documento.
En este caso hay que hacer notar que el presupuesto de tesorería del primer año es negativo, por ello la empresa ha de tomar medidas (créditos a corto plazo, negociación de pago aplazado de algunas de las obligaciones, etc.) que tienen un determinado coste financiero que será preciso reflejar en la previsión de resultados.



- **Cuenta de resultados previsional.** A partir del presupuesto de tesorería se confecciona la **previsión de resultados** para los primeros cinco años de proyecto.

CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL					
CONCEPTOS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Ingresos de explotación	87.713,00	115.268,00	153.201,00	205.461,00	277.553,00
Gastos de explotación	95.000	96.000	105.000	114.000	120.000
Amortización del inmovilizado	32.080,00	32.080,00	32.080,00	32.080,00	32.080,00
Resultado neto de explotación	**39.367,00**	**12.812,00**	**16.121,00**	**59.381,00**	**125.473,00**
Ingresos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos financieros	3.661,87	3.555,52	3.443,24	3.324,69	3.199,54
Resultado financiero	**3.661,87**	**3.555,52**	**3.443,24**	**3.324,69**	**3.199,54**
Resultado ordinario	**43.028,87**	**16.367,52**	**12.677,76**	**56.056,31**	**122.273,46**

La confección de la previsión de resultados se realiza trasladando los datos de la tesorería más las amortizaciones, y teniendo en cuenta que los gastos de explotación incluyen: los gastos de marketing, los gastos de aprovisionamiento y los gastos de recursos humanos.

4. Análisis de la viabilidad del proyecto

Para determinar la viabilidad del proyecto es preciso analizar el plan bajo tres criterios diferentes:

- Capacidad técnica y económica. La capacidad técnica que presentan los promotores es suficiente para llevar el proyecto adelante, así como la capacidad económica, ya que de un total de 295 400 € necesarios para las inversiones precisas los promotores aportan 146 000 € y obtienen subvenciones de capital a fondo perdido por 82 350 €, lo que supone un 77,3% de la inversión prevista, que indica que solamente será necesario un 26,7% de financiación ajena.
- Valoración del riesgo. El riesgo que asumen los emprendedores es un riesgo asumible por las siguientes razones:
  - Se colocan en un sector con mucho apoyo institucional.
  - Su experiencia en el sector es muy amplia.
  - Se trata de un mercado en crecimiento, con amplias posibilidades de expandirse geográficamente, y donde la competencia no es feroz, ya que no existe ningún líder claro que domine el mercado.
  - En el caso de que sea necesario existe la posibilidad de formalizar acuerdos de colaboración con alguna marca de distribuidor que garanticen unos ingresos mínimos de supervivencia.
  - El aprovisionamiento está garantizado y además permite a los promotores comercializar por sí mismos su propia producción de materias primas.
- Cálculo de la rentabilidad. Se supone, por cuestiones de operatividad, que los valores del activo permanecen constantes a lo largo de los cinco años:

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resultado	43 028,87	16 367,52	12 677,76	56 056,31	122 273,46
Total activo	295 400	295 400	295 400	295 400	295 400
Fondos propios	146 000	146 000	146 000	146 000	146 000



Aplicando las fórmulas para obtener la rentabilidad, el resultado es:

Año	1	2	3	4	5
Rentabilidad económica	Negativa		4%	19%	41%
Rentabilidad financiera			9%	38%	84%

Los dos primeros periodos arrojan datos de rentabilidad negativa, es decir, con pérdidas.

El tercer periodo comienza a ofrecer datos positivos, que ya están (en caso de la rentabilidad financiera) por encima del coste de oportunidad: el 6%.

El cuarto y el quinto periodo arrojan datos muy positivos.

Se puede concluir el análisis de viabilidad de la siguiente forma:

- En los dos primeros periodos existe un alto déficit de tesorería que debe ser cubierto con financiación a corto plazo. Esta financiación aumentará los costes financieros, por lo que el resultado real de los periodos será inferior al previsto, de forma que el tercer periodo pudiera ser también negativo.
- Las pérdidas de los dos primeros periodos y las posibles del tercero son inferiores a las subvenciones recibidas.
- La perspectivas para el cuarto y quinto periodos son muy buenas y, por tanto, el proyecto se presenta muy rentable a largo plazo.
- Este proyecto presenta, además, beneficios para los promotores al garantizar la venta de su producción agraria y dinamiza el sector rural.

Se puede concluir que el proyecto es viable a medio y largo plazo.

5. Puesta en marcha

Es el momento de poner el proyecto en marcha y para ello se debe elegir la **forma jurídica de la empresa.**



Aplicando los criterios de elección: número de promotores, necesidad de capital, sector de actividad, situación de los promotores y fiscalidad, parece que la forma jurídica más conveniente para este caso es la sociedad cooperativa.

- Elaboración de la hoja de ruta. El siguiente paso es determinar los tiempos para realizar cada una de las operaciones necesarias de la puesta en marcha.



Para ello se utiliza una hoja de ruta:

Hoja de ruta de puesta en marcha					
Semana					
Operación	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Trámites administrativos de puesta en marcha	Certificación negativa de nombre	Solicitud de calificación		Notaría: datos para escritura	
Obtención de recursos	Aportaciones de los socios	Visita a bancos			Análisis de opciones
Desarrollo de la organización	Confección del organigrama		Reparto de funciones		

Este modelo que aquí se presenta no es más que un modelo tipo, ya que cada empresa realiza el suyo en función de sus necesidades.

Los **trámites administrativos para la constitución de una sociedad cooperativa** son:

- Relativos a la adquisición de personalidad jurídica:
  - Certificación negativa de nombre.
  - Calificación.
  - Escritura pública de constitución.
  - Liquidación del impuesto de transmisiones y actos jurídicos documentados.
  - Solicitud del código de identificación fiscal.
  - Inscripción en el registro general de cooperativas.
- Trámites de puesta en marcha.
  - Agencia Tributaria:
    - Alta en el impuesto de actividades económicas.
    - Declaración censal.
  - Ayuntamiento:
    - Licencia de obras.
    - Licencia de apertura.
    - Alta en la tasa de basuras.
  - Tesorería de la Seguridad Social:
    - Inscripción de la empresa.
    - Alta en el RETA de los socios que sea conveniente.
    - Afiliación y alta de los trabajadores cuando sean contratados.
  - Delegación Provincial de Trabajo:
    - Comunicación de apertura de centro de trabajo.

El resto de las operaciones de puesta en marcha deben seguir la hoja de ruta marcada.